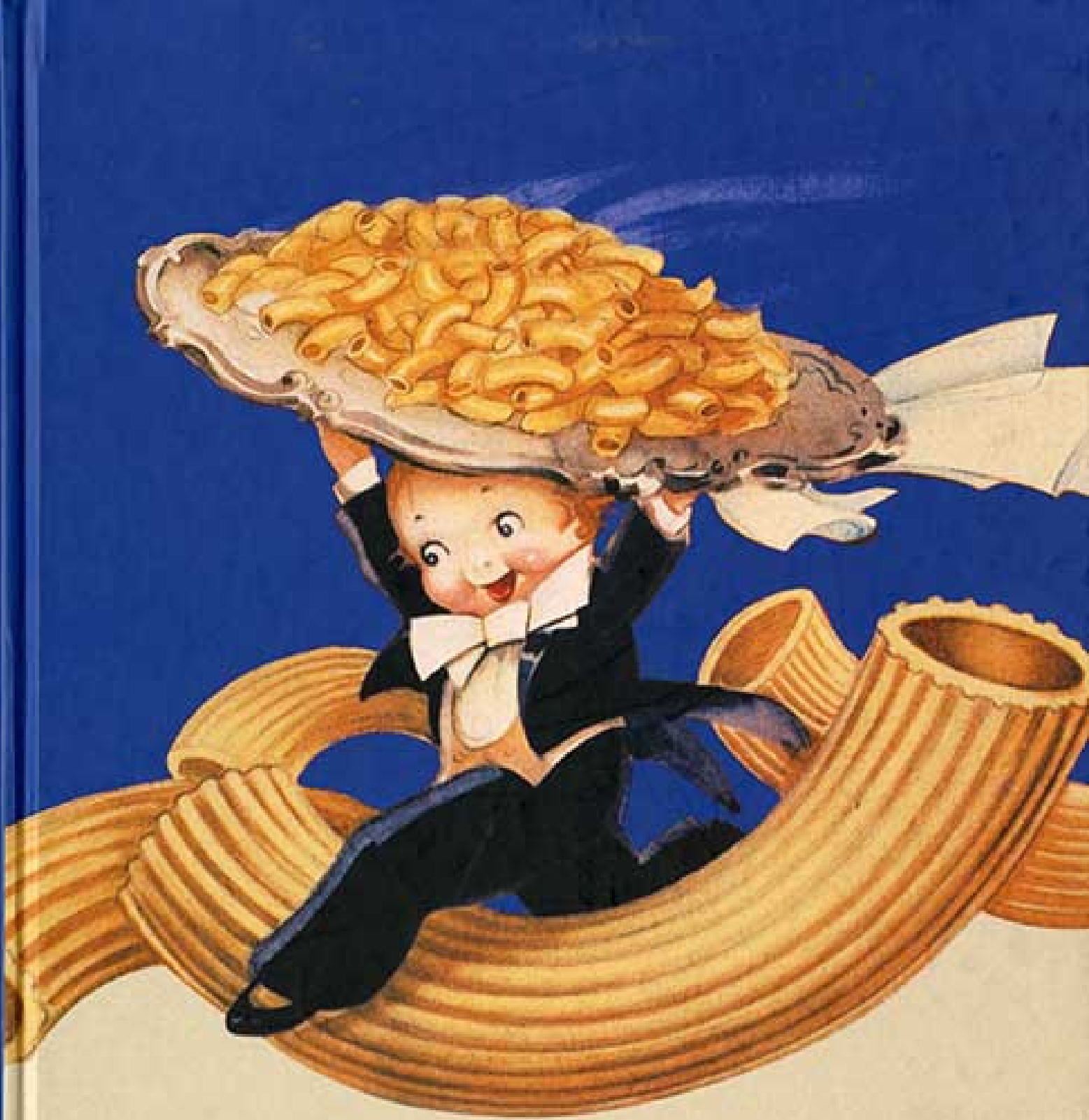


Barilla

Barilla

centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione

a cura di
Giancarlo Gonizzi

Barilla: centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione - I
a cura di Giancarlo Gonizzi

Contributi di:

Guido Barilla	*Presidente del Gruppo Barilla*
Luca Barilla	*Vice Presidente del Gruppo Barilla*
Paolo Barilla	*Vice Presidente del Gruppo Barilla*
Pietro Barilla (1913-1993)	*Presidente del Pastificio Barilla*
Riccardo Barilla (1880-1947)	*Titolare del Pastificio Barilla*
Pietro Bonardi	*Insegnante, Studioso di Storia locale*
Maurizia Bonatti Bacchini	*Ricercatrice, Storica dell'Arte*
Valeria Bucchetti	*Visual Designer*
Gianni Capelli	*Storico dell'Architettura*
Marisa Castelli Zanzucchi	*Insegnante, Ricercatrice di Storia locale*
Gian Paolo Ceserani	*Storico della Pubblicità*
Ubaldo Delsante	*Studioso di Storia locale*
Giancarlo Gonizzi	*Curatore Archivio Storico Barilla*
Manfredo Manfredi	*Ingegnere, Consigliere d'Amministrazione del Gruppo Barilla*
Anna Mavilla	*Insegnante, Ricercatrice di Storia locale*
Luca Monica	*Architetto, Docente presso il Politecnico di Milano*
Alessandro Saguatti	*Ricercatore di Storia Economica*
Roberto Spocci	*Archivista, Storico della fotografia*
Mario Zannoni	*Storico della Gastronomia*

I testi redazionali, non siglati, sono dovuti a Gian Paolo Ceserani, Giancarlo Gonizzi e Mariagrazia Villa

Realizzazione editoriale e stampa:	Arti Grafiche Amilcare Pizzi S.p.A., Cinisello Balsamo (Milano)
Direzione:	Dario Cimorelli
Coordinamento:	Paolo Regini
Progetto grafico delle copertine:	Studio Ginette Caron, Milano
Progetto grafico e impaginazione:	Creo di Camillo Sassi, Milano
Redazione:	Monica Braga
Fotografie:	Luciano Galloni, Parma

Ove non sia stato possibile provvedere in via preliminare
l'Editore riconoscerà, se dovuti,
i diritti di riproduzione ai legittimi proprietari.

In copertina:
Adolfo Busi, *Cameriere che scavalca un maccherone*,
immagine del calendario Barilla per il 1931. > p 288

© 2003 Barilla Alimentare S.p.A.
Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro, senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e di Barilla Alimentare S.p.A.

Archivio Storico Barilla
Viale Barilla, 3
I - 43100 Parma
Tel.: ++39 0521 262944
Fax: ++39 0521 263053
e-mail: archiviostorico@barilla.it
http://www.barillagroup.it

«E se l’avvenire dell'albero
e il suo progresso verso l’alto sono sopra la terra,
le radici sono sotto la terra.
E ciò significa che l’avvenire è alimentato dal passato.
Guai a coloro che non coltivano il ricordo del passato:
son gente che semina non sulla terra ma sul cemento».

G. GUARESCHI

Paolo, Luca e Guido Barilla. Sono rispettivamente Vice Presidenti e Presidente del Gruppo Barilla e rappresentano la quarta generazione che guida l'azienda, sorta nel lontano 1877 con un piccolo negozio di pane e pasta aperto dal bisnonno Pietro. Oggi Barilla è presente in oltre cento Paesi ed è leader mondiale della pasta.

Una storia lunga 125 anni

Perché raccontare questa storia?
Ci sono momenti nella vita delle persone in cui viene spontaneo volgersi indietro e riflettere sul cammino percorso. Non è diverso per la vita di un'azienda e non contrasta con la necessità imprescindibile di guardare avanti. Anzi, può aiutare a capire, a individuare meglio la rotta, anche perché è certamente utile costruire sull'esperienza cumulata.
Nostro padre insisteva spesso con noi sul concetto dell'imparare per esperienze successive. Per lui successi ed errori, propri o di altri, andavano analizzati e discussi per trarne insegnamenti. Non gli saremo mai abbastanza grati di queste "lezioni", dei tanti momenti in cui ci intratteneva sull'esame dei casi di famiglie e imprese. Ora soprattutto ne comprendiamo il valore e sentiamo tutto il significato dell'averci inserito ventenni nel vivo dell'azienda a conoscere, fare, contribuire.
È a lui – a dieci anni dalla sua scomparsa – che dedichiamo con la mente e con il cuore la riedizione aggiornata e ampliata di questa "storia", che fu pubblicata la prima volta proprio nel 1993.
Raccontare il nostro passato vuol dire offrire un'esperienza imprenditoriale di quattro generazioni, un viaggio nella nostra storia, dentro noi stessi, per scoprire le radici di ciò che oggi appare "ovvio".
Può essere un fatto di cultura, può aiutare altri. Per noi è stato entusiasmante riandare agli inizi del secolo, scoprire come da un primo nucleo nasce pian piano un'azienda e vedere come ognuno aggiunge un mattone a quella che diviene nel tempo una casa di tanti, osservare la passione e il piacere di dialogare con le persone. Per noi è importantissimo questo riconoscersi dei collaboratori Barilla in una casa comune e il nostro desiderio solidale è orientato a conservare e rafforzare questo sentimento.
È così che questa opera vuole essere un "grazie" a loro, ai tanti collaboratori dei tanti anni ormai di questa storia. Vorremmo dire loro «Ecco, non va perso nulla di quello che avete fatto». *Il raccontare poi una vicenda lunga più di un secolo dà anche il senso dell'appartenenza della nostra piccola storia ad una storia più grande, che è quella di tutti.*
È molto interessante vedere nel racconto, il raccordo continuo dell'azienda con la società che cambia, così come è sorprendente vedere quante intelligenze esterne all'azienda hanno contribuito al suo divenire. Le loro testimonianze sono state preziose per la ricostruzione del cammino percorso, ma quello che più ci ha colpito è la cordialità dei loro racconti, nel senso etimologico: che vengono dal cuore, il che ci dà la misura del loro coinvolgimento nel lavoro fatto con noi. E può anche spiegare, non da solo, la ragione di tanti successi.
A loro va il nostro grazie per averci aiutato, allora e ora. Grazie a tutti quelli che hanno in vari modi partecipato a questa, per noi così significativa, realizzazione.
E un augurio: che sia utile, come uno tra i tanti casi, per chi studia, lavora, si impegna a migliorare in ogni impresa, in ogni ruolo, la vita economica e civile della nostra società.

GUIDO, LUCA, PAOLO BARILLA

L'ingegner Manfredo Manfredi, Vicepresidente del Gruppo Barilla. Fu il primo ingegnere, nel 1953, ad entrare in Barilla, vivendo in prima persona l'intero ciclo di trasformazioni tecnologiche e organizzative che l'azienda ha visto negli ultimi cinquant'anni, ricoprendo gli incarichi di Direttore Generale, Amministratore Delegato, Vicepresidente e Consigliere del Gruppo.

Non solo pubblicità

Il volume, così ricco di immagini e di ricordi, di fortunate e brillanti campagne pubblicitarie, potrebbe indurre a pensare che lavorando principalmente per l'immagine si possa costruire il successo di una Impresa.
L'immagine è, specie per Barilla, la conseguenza e la sintesi di un immane lavoro sviluppato in tutte le aree del *business*, dal *marketing* alla tecnologia, alla gestione delle risorse umane.
Se posso concentrarmi sulla storia della Barilla che segue la scomparsa di Riccardo Barilla, vorrei subito ricordare come i due fratelli Pietro e Gianni si dedicarono a far crescere l'azienda, partendo dalla comprensione dello scenario esterno, fatto di concorrenza e di consumatori, di evoluzione della tecnologia e delle tecniche di *marketing.* Per questo Pietro e Gianni Barilla dai primi anni Cinquanta guardarono agli USA, paese che non aveva subito il *black-out* della seconda Guerra Mondiale e cominciarono a sognare.
Le imprese come le nazioni, gli imperi, le grandi formazioni collettive hanno origine da un sogno, da una *visione.* Con un grande anticipo sui tempi Pietro e Gianni Barilla coltivarono una visione, ossia il disegno di un futuro desiderato. (E avevano chiaro cosa volevano costruire: una copertura distributiva nazionale e un pastificio da 2.000 quintali giornalieri, cosa a cui nessuno aveva ancora osato pensare e a cui fuori dall'azienda nessuno credette).
Avevano chiarito la *missione* dell'azienda (puntare alla *leadership* sul mercato nazionale) e così si concentrarono sul *core business* della pasta, chiudendo il panificio che non aveva prospettive industriali.
Avevano anche fissato dei *valori* e dei comportamenti che le persone dovevano osservare nei rapporti all'interno e verso l'esterno. Oggi è di moda parlare di visione, di missione e di valori comuni e condivisi che sprigionano motivazioni ed energie, ma non lo era certamente allora. Valori che ispirano i princìpi guida, il cui rispetto è richiesto a coloro che operano in azienda e che sono l'integrità morale, la professionalità e la dedizione *"full-hearted"*.
Questi tre requisiti sono fondamentali per garantire *qualità e innovazione.* Ancor oggi le aziende eccellenti pongono l'enfasi su un *valore chiave* e sull'importanza di chiarire e trasmettere ai propri collaboratori i valori fondamentali dell'impresa, valori che costituiscono il comune denominatore per tutte le decisioni ed azioni e che definiscono il tracciato nei momenti di incertezza.
Alla Barilla il valore aziendale di base è la qualità, qualità dei prodotti, come gradevolezza, contenuto nutrizionale, salubrità, ma anche come livello di servizio, per assicurare la freschezza dei prodotti stessi. Ma la qualità si riferisce anche alla *leadership* dei nostri marchi, del nostro *marketing,* della nostra ricerca e soprattutto delle nostre risorse umane.
La qualità è un modo di vivere e la ricerca della efficienza nei costi non deve mai essere raggiunta a scapito della qualità.
L'ansia per la qualità si fa strada in Barilla già all'inizio degli anni Cinquanta con la creazione di un Laboratorio di Controllo Qualità, dotato di adeguate risorse professionali e di apparecchiature, per quel tempo, d'avanguardia.
Ansia per la qualità, che negli anni successivi, si evolve con l'attenzione alla genetica dei grani, alla ricerca delle migliori qualità della materia prima per un migliore risultato finale. C'è negli anni un *continuum* di lavoro che va dai rapporti con l'Istituto Sperimentale per la Cerealicoltura in Italia alla collaborazione con il prestigioso *Weitzmam Institute* israeliano. Con la stessa attenzione Barilla si organizzerà per controllare a monte 50 allevamenti da 30.000 galline ovaiole cadauno, verificando costantemente la razza, la composizione dei mangimi e le condizioni igieniche sanitarie degli allevamenti.

Le aziende “eccellenti”, secondo i *guru* del *business*, sono quelle in cui lo spirito imprenditoriale non viene soffocato da eccesso di burocrazia, di regole, procedure e mansionari, e che invece lasciano spazio per tentare sempre qualcosa di nuovo e di migliore, in una parola, per generare *innovazione.*
L’innovazione, ovvero il carburante della longevità dell’impresa. Innovazione a 360 gradi, ovviamente nei prodotti, attraverso la differenziazione, il miglioramento di qualità, il servizio alla clientela, la riduzione dei costi. Ma anche nel *marketing*, nei sistemi e processi di gestione, nel tessuto sociale e nel clima organizzativo.
Abbiamo parlato di qualità e di innovazione, che sono tipici fattori critici di successo, unitamente all’immagine di marca.
La competizione non si gioca solo sul prodotto, ma sul servizio, sul tipo di organizzazione che l’impresa si dà, sulla cultura e sulla professionalità della squadra, e infine sulla comunicazione e sull’immagine.
Come si è detto all’inizio, Pietro e Gianni Barilla avevano chiaro, se vogliamo in modo implicito, i fattori critici di successo del *business* e avevano intuito fin dai primi anni Cinquanta che l’impresa doveva offrire una qualità legata al prodotto, visibile, tangibile, misurabile, come pure una qualità non tangibile, legata a sentimenti, valori e percezioni.
È così che, a partire da quegli anni, si dedicano grandi sforzi alla creazione di una marca e alla evoluzione della tecnologia.
La professionalità di Erberto Carboni, l’aggiornamento del marchio, la grande svolta verso il prodotto confezionato vestito di un abito di impareggiabile livello estetico, il tempestivo utilizzo pubblicitario del mezzo televisivo dalla fine degli anni Cinquanta, unitamente alla realizzazione di un *breakthrough* tecnologico con l’avvio del primo impianto automatico al mondo per la produzione di pasta alimentare, sono, credo, un esempio da manuale di come costruire una marca. Una marca che sostiene gli sviluppi clamorosi degli anni Sessanta, che si aprono con un cambio di marcia nella comunicazione.
Da una pubblicità di alto contenuto estetico, di un Carboni architetto-*designer* degli anni Cinquanta, si approda nel 1960 ad una grande agenzia di pubblicità “a servizio completo”, che rende la comunicazione più nazional-popolare attraverso l’espressione grafica basata sull’*appetizing appeal.*
Gli anni Sessanta vedono il trionfo della marca Barilla, la quota di mercato nella pasta in Italia passa dal 6% del 1960 al 15% del 1970, sbaragliando anche i più qualificati concorrenti storici.
È in quel periodo che per fronteggiare l’aumento delle vendite, matura l’idea di progettare e realizzare un nuovo grande impianto per la produzione di pasta: il complesso di Pedrignano, che rappresenta la seconda rivoluzione tecnologica - siamo nel 1969-’70 - dopo quella degli anni ’53-’54.
Gli anni Settanta rappresentano per il Paese un elemento di rottura col passato e l’incalzante critica verso l’edonismo della società dei consumi investe in pieno la pubblicità, assurta a simbolo negativo della modernità.
La comunicazione Barilla vira allora verso i contenuti, verso una maggiore aderenza alle caratteristiche del prodotto e al suo *consumer benefit.* A metà degli anni Settanta nasce in Barilla un nuovo marchio: Mulino Bianco. Non poteva servire “Barilla”, come marchio ombrello? Le indagini condotte conclusero che la marca Barilla era troppo identificata con la pasta ed una operazione di *brand stretching* fu ritenuta improponibile. Gli studi che precedono questa storica innovazione individuano nuovi atteggiamenti dei consumatori orientati ad una più sana e corretta alimentazione.
Il progresso del Paese da un lato e gli incipienti danni ambientali dall’altro, alimentano sempre più la coscienza del nesso esistente tra alimentazione e salute, nonché tra rispetto dell’ambiente e qualità della vita. Si affermano stili di vita più attenti, più esigenti.
L’operazione Mulino Bianco è in sintonia con questa nuova sensibilità sociale, perché è coerente con essa nella scelta di soli ingredienti naturali per i nuovi prodotti da forno con la totale esclusione di additivi, conservanti, coloranti, e quindi più consoni alle esigenze alimentari: una unicità, credo, a livello mondiale.
L’innovazione, così radicale, nel prodotto, nel *packaging*, nella pubblicità, nella promozione, fa balzare la nuova marca alle prime posizioni nel mercato dei biscotti, delle merendine, delle fette biscottate e dei pani speciali già alla fine degli anni Settanta.

Gli anni Ottanta e Novanta vedono l'impresa impegnata a consolidare il successo dei prodotti Mulino Bianco, che passano dall'8,5% di quota di mercato del 1980 al 24% del 1990 e al 33% del 2000.
Negli stessi anni i prodotti pasta consolidano in Italia la loro quota di mercato che raggiunge il 35%, mentre una coraggiosa azione di internazionalizzazione del *brand* Barilla consente di raggiungere la *leadership* nei mercati europei , con quote che vanno dal 41% della Grecia al 20% della Svezia, al 15% della Francia e della Svizzera.
Ma Barilla va oltre nel processo di globalizzazione del *brand*; sbarca negli Stati Uniti e raggiunge in cinque anni la *leadership* di mercato col 13% di quota davanti a tre concorrenti storici che non vanno oltre l'8%.
La pubblicità e la comunicazione verso l'esterno sono in genere solo la punta di un *iceberg*. Sotto ci sono grandi competenze tecnologiche e di *marketing*, tanta passione di uomini e donne capaci di funzionare come un'orchestra, i cui componenti, in un clima di imprenditorialità diffusa, si sono sentiti e si sentono artefici e non solo partecipi delle fortune dell'impresa.
Ecco perché l'immagine della marca non potrà mai essere una costruzione "artificiale" fatta da Agenzie di Pubblicità e di Pubbliche Relazioni.
L'immagine è il risultato dei comportamenti dell'impresa all'interno ed all'esterno e riguarda non solo la qualità dei prodotti, ma anche la sua posizione nella tecnologia, la sua capacità professionale nel *marketing*, l'integrità morale del suo *management.*
E questo da 125 anni.

MANFREDO MANFREDI

Principali abbreviazioni e sigle utilizzate

AC	Archivio Carboni, Milano
AFA	Archivio Fotografico Amoretti, Parma
AFC	Archivio Fotografico Carra, Parma
AFM	Archivio Fotografico Montacchini, Parma
AFP	Archivio Fotografico Pisseri, Parma
AFV	Archivio Fotografico Vaghi, Parma
AP	"Aurea Parma"
ASB	Archivio Storico Barilla, Parma
ASCPR	Archivio Storico Comunale, Parma
ASPR	Archivio di Stato, Parma
ASPP	"Archivio Storico della Deputazione di Storia Patria per le antiche Province Parmensi"
BCCPR	Biblioteca Civica Comunale, Parma
B/N	bianco e nero
BPPR	Biblioteca Palatina, Parma
ca.	circa
CCIAA	Camera Commercio Industria Artigianato e Agricoltura, Parma
CE	"Corriere Emiliano"
Cfr.	Confronta
CRB	Civica Raccolta Bertarelli, Milano
CRPP	Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza - Raccolte d'Arte
CS	"Corriere della Sera"
CSAC	Centro Studi e Archivio Comunicazione, Università degli Studi, Parma
EC	Emeroteca Comunale, Parma
GN	Agenzia Fotografica Grazia Neri, Milano
GP	"Gazzetta di Parma"
MB	Mulino Bianco
Ms.	Manoscritto
p	pagina
pp	pagine
PE	"Parma Economica"
PPA	"Parma per l'Arte"
PR	"Parma Realtà"
r.	recto
v.	verso
S. a.	Senza anno
S. d.	Senza data
S. e.	Senza editore
S. n. t.	Senza note tipografiche
VN	"Vita Nuova"

Nota: i codici utilizzati a seguito della sigla ASB – Archivio Storico Barilla – specificano le categorie di ordinamento e di collocazione che non sono riportate poiché non necessarie in questa sede; sono invece brevemente illustrate nel paragrafo dedicato all'Archivio nel quarto volume.

La presente opera è versione digitale
della pubblicazione **"Barilla, 125 anni di pubblicità e comunicazione"**, a cura di Giancarlo Gonizzi
Milano, Silvana Editoriale
per Barilla - 2003 in 4 volumi.
Per ogni credito si fa riferimento alla versione cartacea.

La pasta, già nota agli etruschi – qui a fianco alcuni attrezzi riprodotti nella tomba dei rilievi dipinti a Cerveteri – e ai romani – Apicio descrive forme piatte a strisce dette làgana, *da cui il nostro* lasagne *– assurge a sinonimo di abbondanza nel* Decamerone *del Boccaccio. Nella pagina a fianco, in basso, una incisione della Bottega Remondini di Bassano da una edizione del XVIII secolo [CRB] ci mostra la* "Montagna di formaggio parmigiano" *su cui cuociono maccheroni e ravioli.*

La pasta: un po' di storia

GIANCARLO GONIZZI

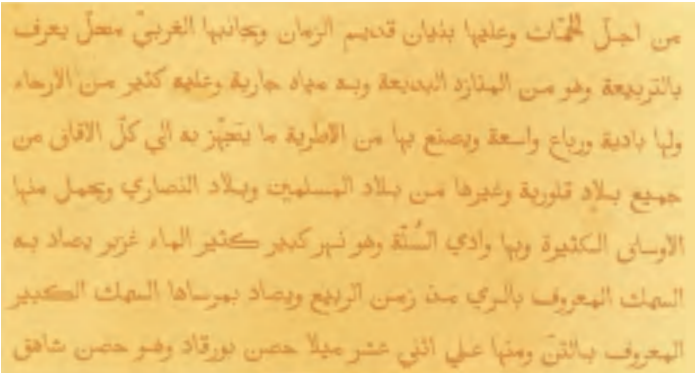
La pasta diventa Arte

All'inizio tutto veniva fatto a mano, con la forza delle braccia, ed appunto per questo la sola forma di pasta alimentare possibile era la tagliatella, il tagliolino, la fettuccina perché, come fa oggi la massaia, la pasta veniva spianata, ridotta in una sottile sfoglia a striscioline più o meno larghe.
Lo spaghetto, almeno in Occidente, è realmente figlio della macchina, di un'azione di trafilazione, così come figli della stessa macchina sono tutti gli altri formati, che via via, nel corso del tempo, hanno arricchito, variegato il catalogo dei formati della pasta alimentare. Centinaia di forme diverse per accontentare tutti i gusti.
Dapprima fu il torchio a vite, dove veniva messo il pastone preventivamente gramolato per mezzo di assi (gramola a stanga). Come energia si sfruttava il lavoro dell'uomo o dell'umile asino, e solo in seguito quella dell'acqua.
Botteghe artigianali, piccoli negozi per lo più riuniti in zone limitate, in strade che poi, come a Roma, ne presero il nome: vicolo delle Paste, via dei Pastini. Inizialmente i fabbricanti di pasta non formavano una vera e propria categoria o Corporazione, tanto da essere ignorati dal legislatore. Successivamente, aumentando l'importanza della professione e sviluppandosi l'attività, la Corporazione si diede delle regole e precisi Statuti.
A Roma la Corporazione dei Vermicellai, come allora si chiamavano i fabbricanti di paste alimentari, riuscì a far approvare i propri Statuti verso la metà del 1600, ma già nel corso del secolo precedente i pastai romani si erano svincolati dalla Corporazione degli Ortolani (proprio così!) di cui facevano parte, per tutelare i propri interessi nei confronti di categorie alimentari affini e concorrenti come i Fornai e i Pizzicaroli.
Nel XVII secolo erano talmente tante le botteghe dei Vermicellai, che Urbano VIII, nel tentativo di regolare il commercio della pasta, in una bolla papale del 1641 impose una distanza minima di 24 metri tra un negozio e l'altro.
Nel napoletano, ed in particolare a Gragnano, vera patria della pasta napoletana, solo nel secolo XVIII si parla di dazi per la vendita di maccheroni, tuttavia l'inizio della produzione è antecedente di oltre un secolo, e risale agli inizi del Seicento.
In effetti, grazie all'abbondanza delle acque per le molte sorgenti che sgorgano dai monti sovrastanti la cittadina, Gragnano deve il suo sviluppo connesso all'arte bianca. E nacquero prima tanti mulini e successivamente numerosi pastifici.
A partire dalla seconda metà del secolo XVI, in Liguria, in provincia di Savona, i "Fidelari" erano uniti in Corporazione con i Formaggiai.
Gli Statuti delle Arti dei Pastai vengono approvati a Genova il 28 maggio 1574, a Savona nel 1577, a Napoli nel 1579, a Palermo nel 1605 e a Roma l'11 agosto 1646. Le date collimano e si può affermare che la produzione di paste alimentari (di "maccheroni" a Napoli, di "vermicelli" a Roma, di "fideli" in Liguria) diventa Arte, Corporazione in Italia tra il XVI ed il XVII secolo.
Da bottega familiare si trasforma in negozio pubblico, in commercio, e l'autorità ne prende atto, ne stabilisce le regole, gli Statuti, i limiti rispetto alle altre professioni affini e naturalmente i dazi, le gabelle da pagare per la fabbricazione e la vendita.
Era nata così una nuova attività industriale che, come moltissime altre, solo nel corso del secolo XIX diventerà vera e propria industria[1].

La pasta nella storia

Ma la sua origine affonda nel tempo le proprie radici. La storia della pasta ha inizio, infatti, circa 7.000 anni fa quando l'uomo abbandonò la vita nomade e diventò

Il geografo arabo Al-Idrisi nel suo Libro di Ruggero, *scritto intorno all'anno 1154 – qui a destra [ASB, O, Pasta Iconografia] – dà la prima testimonianza certa della produzione di pasta secca in Italia, nella località di Trabìa, a trenta chilometri da Palermo.*



agricoltore, imparò a seminare e a raccogliere. È in quel tempo che la storia dell'uomo si sposa e si incrocia con quella del grano e con il grano ha inizio la storia della pasta. Di raccolto in raccolto, di generazione in generazione, l'uomo ha imparato a lavorare sempre meglio il grano macinandolo, impastandolo con acqua, spianandolo in impasti sottili, cuocendolo su pietre roventi.

Molti secoli prima della nascita di Gesù, i Greci e gli Etruschi erano già abituati a produrre e a consumare i primi tipi di pasta. La prima indicazione dell'esistenza di qualcosa di simile alla pasta risale infatti al primo millennio a.C., alla civiltà greca. La parola greca *laganon* era usata per indicare un foglio grande e piatto di pasta tagliato a strisce. Da *laganon* deriva il *laganum* latino, che Orazio cita nei suoi scritti[2]. *Lagane* e sfoglie di pasta conquistarono l'impero e, come spesso accade, ogni popolo adattò le novità alle proprie esperienze.

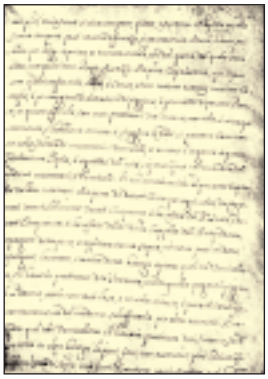
Furono gli Arabi del deserto ad essiccare per primi le paste per destinarle a una lunga conservazione, poiché nelle loro peregrinazioni non avevano sufficiente acqua per confezionare ogni giorno la pasta fresca. Nacquero così dei cilindretti di pasta forati nel mezzo per permettere una rapida essiccazione. Quando? Il più antico documento è costituito dal libro di cucina di Ibran' al Mibrad (IX sec), dove appare un piatto comunissimo tra le tribù beduine e berbere, ancor oggi conosciuto in Siria e in Libano: si tratta della *rista*, cioè maccheroni essiccati conditi in vario modo, ma soprattutto con lenticchie[3].

Le capitali della pasta: Palermo

Palermo è storicamente la prima, vera capitale della pasta perché le prime testimonianze storiche di produzione di pasta secca a livello artigianale-industriale si riferiscono all'XI secolo in Sicilia, regione allora profondamente influenzata dalla cultura araba. E nel primo libro di cucina araba risalente al IX secolo, Ibran'al Mibrad già descrive diversi formati di pasta. Conoscenze e tecnologie sarebbero state trasmesse all'epoca dell'occupazione araba in Sicilia fra il IX e l'XI secolo. È certo che nel XII secolo, durante la dominazione Normanna, la Sicilia produce pasta essiccata e la diffonde nelle altre regioni meridionali. Attorno all'anno 1154, molto prima della nascita di Marco Polo, il geografo arabo Al-Idrisi riferisce che a Trabia, ridente località a trenta chilometri da Palermo, «*si fabbrica tanta pasta in forma di fili* – chiamata *triyan* (dall'arabo *itrija*, che sopravvive nella lingua moderna e deriva dalla radice *tari* = umido, fresco*) – che se ne esporta in tutte le parti, nella Calabria e in tanti paesi musulmani e cristiani anche via nave*»[4].

In Sicilia oggi si trovano ancora la *tria bastarda* e i *vermiceddi di tria;* nel Salento la *massa e tria* e i *ceceri e tria;* nell'area barese c'è la *tridde*, diminutivo di *tria*. Nel 1501, come c'informano i documenti pubblicati dal maggiore Perni nel suo volume *La popolazione di Sicilia e di Palermo dal X al XVIII secolo* (Palermo, 1892), l'uso della pasta era così diffuso nella capitale dell'isola che il suo prezzo rientra fra quelli fissati dalla *meta*, cioè dal calmiere. Nel 1548 peraltro, nella *meta* non si parla più genericamente di pasta, ma si distinguono ormai i *virmicelli di simula*, e i *maccarunj di farina*[5].

L'altra regione che storicamente si segnala a partire dal XIII secolo per produzione e smercio di pasta secca è la Liguria. È presumibile che i mercanti genovesi avessero importato dalla Sicilia vermicelli e *tria* (le ricette di *tria* presenti nei libri di cucina del



A partire dal XVI secolo i produttori di pasta si riuniscono in Confraternite, o Arti, che si danno appositi statuti e vengono assoggettati alle disposizioni di governo. Qui a sinistra, Capitoli dell'arte dei Fidelari *di Genova, risalenti al 1574 e rieditì nel 1777 [Genova, Archivio di Stato];* Statuti della Corporazione dei Vermicellari *di Napoli [Napoli, Biblioteca Nazionale];* Bando contra Vermicellari, *con norme e regolamenti per la categoria, emanato a Roma nel 1702 [ASB, O, Pasta Iconografia].*

Trecento sono citate come 'genovesi'). Presso l'archivio di Stato di Genova è conservato un'inventario notarile datato 1279 relativo ad un'eredità, in cui appare «*una barixella* (cesta) *plena de macaronis*»[6] evidentemente essiccati. La cultura della pasta secca sembra invece non essere presente nel Centro-Nord, più legato all'uso domestico della pasta fresca (lasagne, tagliatelle, ravioli), com'è quella ricordata da Boccaccio.

Il debutto dei maccheroni (allora confezionati in forma di gnocchi) nella lingua letteraria si ha col *Decameron* (1348-1353), nella famosa descrizione che Maso del Saggio fa allo sciocco Calandrino del paese di Bengodi: «*… ed eravi una montagna tutta di formaggio parmigiano grattato, sopra la quale stavano genti che niuna altra cosa facevano che fare maccheroni e cuocergli in brodo di capponi, e poi gittavan quinci giù…*»[7]. Boccaccio probabilmente sentì usare il termine "*maccheroni*" a Napoli, dove soggiornò sino al 1336.

Le capitali della pasta: Genova

Le fonti storiche documentano la presenza di produzione di pasta secca in Liguria già nel 1200 e 1300, come si evince dai documenti notarili dell'Archivio di Stato di Genova del 1244 (prescrizione di un medico a un lanaiolo genovese con esclusione dalla dieta di *«pasta lissa»*), del 1316 (locazione di una casa di Maria Borgogno *«quae faciebat lasagnas»)*[8]. In Liguria nel 1400 e 1500 si diffonde la produzione artigianale dei "*fidei*", cioè della pasta nel dialetto locale, come dimostra il sorgere a Genova nel 1574, della Corporazione dei Pastai con un proprio Statuto *«Capitoli dell'Arte dei Fidelari»*. Solo tre anni dopo si registra la costituzione a Savona della *«Regolazione dell'Arte dei Maestri Fidelari»*. Interessante notare che questi Statuti precedono quelli corrispondenti dei *"Vermicellari"* di Napoli (1579) e Palermo (1605)[9].

Com'era la tecnologia del tempo? Le ricerche, in parte inedite di Vincenzo Agnesi, segnalano un atto notarile del febbraio 1794 a Savona relativo ad una compravendita di un «*torno per fare fideli con tutti i singoli suoi finimenti e attrezzi, conforme restano descritti in una lista*»[10].

Da un'ordinanza emanata a Savona nel 1617, risulta che erano fabbricate a macchina le paste locali e precisamente *«al tornio de' fidelari»*, mentre quelle di importazione dalla Sardegna e dalla Sicilia erano fatte a mano.

Così pure dall'archivio Doria risulta che nel 1592 i *fideli* (fatti a macchina) costavano meno degli *gnocchetti* (fatti a mano). «*In sostanza si versava, nel bacile di legno duro della gramola, la semola in forma di monte, con le mani se ne apriva la cima a mo' di cratere e in questo si versava acqua tiepida, cominciando a impastare manualmente. Sull'impasto così predisposto, si faceva salire la pesante mola di marmo (o ruota) spingendola con la stanghetta e continuandone poi la rotazione con il passeggiare in circolo tutt'intorno alla periferia della gramola*»[11].

È questa la gramola a molazza con la stessa funzione che a Napoli aveva la gramola a stanga. La forza motrice della molazza era spesso un asinello o un salto d'acqua. Non molto diversa era la lavorazione delle olive nella zona. «*Quando la pasta era ben pestata o gramolata, come si diceva allora, presentandosi in forma di un lucido nastro circolare, era tagliata a grossi pezzi e questi erano immessi nella campana o cilindro cavo del torchio (o torno). Con l'aiuto della stanghetta e poi dell'argano, si faceva scendere il pistone (o tacco con chiappa) a vite comprimendo nella campana la pasta che, cercando una via d'uscita, non ne trovava altra che quella dei fori della trafila di rame, entro i quali era foggiata in forma di spaghetti o maccheroni, che potevano poi essere tagliati a varie lunghezze*».

Questo per quasi cento anni fu il modo di produrre pasta nelle fabbriche artigiane: la fase successiva era l'essiccazione all'aperto.

Le innovazioni tecniche iniziano dopo la metà dell'Ottocento soprattutto a Napoli ad opera dell'Officina Pattison, con la prima pressa idraulica e la gramola a coltelli.

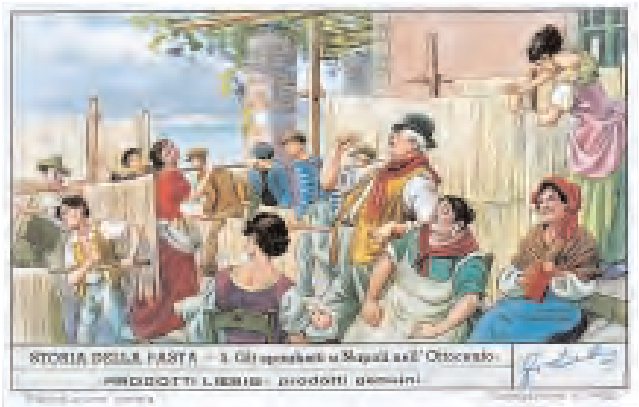
La Liguria partecipa attivamente a questo rinnova-

Nel 1693 Angelo d'Alessandro realizza a Laterza (TA) il vassoio in ceramica bianca e blu – a sinistra – decorato con l'immagine de L'ingordo, *intento a divorare un piatto di fettuccine [Faenza, Museo della Ceramica].*
In basso essiccazione della pasta ad Amalfi da una illustrazione delle Figurine Liebig (Storia della Pasta, serie 1521) [ASB, O, Pasta Iconografia].

mento: un esempio è l'invenzione della "gramola ligure" in ghisa a rulli scanalati girevoli. Tale tipo di macchina si diffuse in Liguria a partire dal 1870; nei primi tempi, per gli infortuni cui dette luogo, era chiamata "*sciancabrasse*" (strappa braccia). Si diffuse poi nel Sud e in Sicilia e fu soggetta a vari miglioramenti. Con i grani russi "Taganrog"[12] e l'avanzamento nelle macchine la Liguria a fine Ottocento è un grande centro di produzione ed esportazione di pasta come Napoli. Nel 1890 nella sola provincia di Genova si contano 222 fabbriche di pasta e 148 nei circondari di Savona e Porto Maurizio (oggi Imperia). Per ogni fabbrica occorrono cinque operai, di cui due uomini, pagati 2 franchi e 40 centesimi, e tre donne pagate 79 centesimi. La produzione per ogni fabbrica è di circa 4 q.li al giorno, quindi poco più di 1.000 q.li per anno. Quella ligure diviene una produzione tipica, tant'è che nel commercio si dirà (almeno fino al 1950) "Paste all'uso di Genova", così come ci sono le "Paste di Napoli".

Le capitali della pasta: Napoli

Ancora nel Cinquecento i Napoletani vengono chiamati "mangiafoglie" per l'alimentazione basata su verdure (cavoli) pane e carne; sarà nel Settecento che l'epiteto di "mangiamaccheroni", prima riservato ai siciliani, passerà ai napoletani[13]. Prima del Seicento in gran parte dell'Italia meridionale la pasta era uno sfizio, un lusso, di cui si poteva fare a meno nei tempi difficili.
Infatti a Napoli un bando del 1509 proibiva la fabbricazione di «*taralli, susamelli, maccarune, trii vermicelli*» nei periodi in cui «*la farina saglie (di prezzo) per guerra, carestia o indisposizione di stagione*»[14].
Ancora nel Cinquecento Napoli importava pasta dalla Sicilia, favorita in questo dai commerci promossi fin dal Duecento dal grande Federico II di Svevia, che regnava allora su Napoli e Palermo.
La letteratura ha fantasticato su questo, tanto da indurre la scrittrice Matilde Serao ad ambientare a Napoli sotto il regno di Federico II nel 1220 l'invenzione degli spaghetti ad opera di Mago Cicho, turlupinato



dalla bella Jovannella di Canzio (la leggenda napoletana, intitolata *Il segreto del mago* è stata pubblicata nel 1895)[15].
Solo dal Seicento la pasta assume a Napoli un ruolo importante nell'alimentazione popolare e la svolta viene dalla necessità.
La crescita demografica aggrava la situazione delle disponibilità alimentari, falcidiate dalla crisi della produzione di carne: contemporaneamente una piccola rivoluzione tecnologica (la diffusione della gramola e l'invenzione del torchio meccanico) consente di produrre pasta a prezzo più conveniente. L'accoppiata pasta-formaggio prende il posto del tradizionale binomio cavolo-carne. Una soluzione dietetica geniale, perché il formaggio apporta le proteine e i grassi che mancano ai cereali. Non assisteremo così a drammatici fenomeni di denutrizione come quelli provocati altrove dal 'monofagismo' a base di mais (polenta in Lombardia e Veneto) o di patate (Irlanda).

Viva la pasta con il formaggio e… il pomodoro

Da Napoli prende così avvio la 'seconda' introduzione della pasta nella cultura alimentare italiana e nel consumo popolare (di massa, diremmo oggi). La pasta si può comprare nei chioschi lungo la strada (quante stampe e dipinti d'epoca!) e si mangia con le mani, senza condimento o col formaggio bianco grattugiato (da qui l'espressione "*Come il cacio sui macchero-*

ni"). Solo agli inizi dell'Ottocento assisteremo al suo sposalizio col pomodoro.
Il pomodoro, giunto in Europa come curiosità botanica già nel Cinquecento con la scoperta dell'America, ha tardato infatti ad imporsi in cucina. Ma poi fu un'esplosione di successo e trovò in Napoli e nella pasta il suo trionfo [16].
Le prime notizie sull'uso del vegetale più famoso del mondo risalgono al XVII secolo. *Il Solanum lycopersicum* (famiglia delle Solanacee, come patata, peperone e melanzana) è originario del Perù, dove gli antichi Inca lo chiamano "*tumatl*", e fu portato in Europa dai *conquistadores* spagnoli. Dalla Spagna si diffuse poi nel vecchio continente, trovando il clima ideale nei paesi del bacino mediterraneo.
L'*Aura Poma* (così detta per l'originario colore giallo dorato) fu utilizzata all'inizio solo come pianta ornamentale. Bisogna aspettare il 1778 perché Vincenzo Corrado nel suo *Cuoco galante* parli per la prima volta della salsa di pomodoro, ma senza che si pensi ancora ad usarla per condire la pasta.
Il merito di aver "lanciato" il pomodoro è comunque tutto italiano. La salsa di pomodoro, bollita in una pentola con un pizzico di sale e qualche foglia di basilico, viene usata a partire dai primi anni dell'Ottocento dai venditori all'aperto del Sud per condire i maccheroni.
L'uso del pomodoro nella cucina italiana, diventa comune solo alla fine dell'Ottocento, dopo che la pizza – che risale ai primordi della civiltà umana – aveva cominciato a sposare la salsa di pomodoro insieme alla mozzarella dalla metà del secolo.

Napoli e spaghetti: l'arte di vivere, l'arte di mangiare

Il binomio Napoli e spaghetti influenza la letteratura fino a congiungere nettamente l'arte di vivere, la poesia e la creatività napoletana con gli spaghetti e ciò che vi sta intorno.
«*È una rispondenza viva ed affettiva* – scrive Giovanni Artieri nel bel libro *Napoli: Punto e basta? – la medesima che forse ha suggerito di mescolare nei ristoranti panoramici, oltre alla musica e ai versi delle canzoni, l'intero paesaggio del golfo e delle colline di Napoli ai piaceri della tavola*».
La pasta si è fatta cultura. «*Certo* – continua Artieri – *non è più possibile tornare all'artigianato degli spaghetti, alla 'pasta della costa' prodotta dalla miriade di piccoli pastifici affacciati sul divino delirio solare della costa amalfitana: uno accanto all'altro, distinti dai festoni di spaghetti e zitoni e vermicelli messi ad*

Il pomodoro, giunto in Europa dalle Americhe già nel Cinquecento come curiosità botanica, stenta ad affermarsi in cucina, e solo nell'Ottocento si accompagna alla pasta come condimento. Ma con la messa a punto del processo di concentrazione e la nascita di numerose aziende conserviere, si assiste ad una sua rapidissima diffusione.
A sinistra, La raccolta del pomodoro, *dipinto murale di Daniele de Strobel del 1924 nella Sala del Consiglio della Camera di Commercio di Parma [CACRPP]; qui a fianco G. Francioli, locandina per l'estratto di pomodoro Campana della ditta Conti Calda & C. di Sala Baganza (PR) del 1925;*
a destra La raccolta del pomodoro *di Achille Beltrame, dipinto del 1930 [ASB, O, Pomodoro Iconografia].*

asciugare sulle canne, appoggiate alle spalliere di bellissime sedie di paglia»[17].
L'essiccazione: questo era il segreto della produzione. Per questo i pastifici nascono e prosperano sulla costa (così a Palermo, come a Genova, e a Napoli). A questo proposito è illuminante un brano da *Spaghetti dinner* il libro che Giuseppe Prezzolini scrive negli Stati Uniti dopo la seconda guerra mondiale. «*Il posto occupato da Napoli nella storia degli spaghetti è indiscusso. Benché il loro luogo di nascita o la loro scoperta sia una questione ancora dubbia, si sa invece con certezza dove sia stato scoperto e perfezionato il processo di essiccazione delle paste alimentari. Processo che consente la loro conservazione per un lungo periodo di tempo; su tale argomento Pasquale Barracano, direttore della rivista tecnica* "Molini d'Italia" *fra l'altro dice: 'Il problema, non era quello della produzione ma, piuttosto, quello della perfetta essiccazione della pasta in modo di evitare la naturale fermentazione che avrebbe potuto renderla rancida. Tale scopo era raggiunto esponendo, a più riprese, la pasta all'aria aperta in un luogo in cui i cambiamenti di temperatura, dall'aria umida a quella asciutta, fossero frequenti. In un primo momento Amalfi sembrò ideale, poi si pensò a Gragnano ed, infine, si accertò che le adiacenze di Torre Annunziata si prestavano meglio di qualsiasi altra località. Presso Torre Annunziata, infatti, le condizioni climatiche variavano fino a quattro volte al giorno'. A tutto ciò si deve sicuramente attribuire gran parte del successo ottenuto da queste città nella produzione di maccheroni. Nessuna meraviglia, quindi, se a tutt'oggi vi siano ancora a New York dei buongustai che non comprerebbero maccheroni, se non provenienti da Gragnano e da Torre Annunziata. Fino allo scoppio della prima guerra mondiale, infatti, le più rinomate marche di maccheroni importate in questo Paese provenivano da queste due località*»[18].
Ancora Giovanni Artieri tradisce una vena di nostalgia quando scrive «*Non vorrei, no, non vorrei assistere alla scomparsa dei veri spaghetti, degli autentici spaghetti verdi! Verdi? Si, un vecchio modo di dire napoletano per indicare cosa o avvenimento compiuto lì per lì, sul momento, che suona 'a vierde, a vierde, spavette!', e ripete le grida degli antichi venditori di pastasciutta cotta e spacciata agli angoli del Lavinaio o del Pendino, quartieri masanielliani di Napoli...*»[19].
Dalla letteratura napoletana dell'Ottocento apprendiamo che "*i maccheroni di Napoli si riconoscono facilmente, perché non sono avvolti a matassa come quelli di Genova. Sono assolutamente diritti, e solo a una estremità hanno una curva, perché non appena usciti dalla pressa vengono appesi a dei bastoni per farli essiccare... Le persone del popolo mangiano i maccheroni con le mani, sollevandoli dal caldaio con una forchetta di legno, li prendono poi con la destra e levando il braccio ben in alto, fanno arrivare la loro estremità alla bocca*»[20].

Colore e tecnologia

La pasta di Napoli era naturalmente del colore dell'ambra, cioè gialla traslucida, mentre le altre erano assai meno brillanti e, anche se gialle come quella di Genova per aggiunta di zafferano, si presentavano alquanto opache viste contro luce.
Genova aveva a sua disposizione quel formidabile strumento che era la gramola a mola, sotto la cui enorme pressione erano saldati quei diamantini che costituiscono la semola, ma nello stesso tempo essi erano, almeno in parte, stritolati e polverizzati, perdendo così la loro naturale vetrosità.
Napoli invece, dopo aver provveduto con l'acqua bollente a rammollirne la periferia, prima con la dolce pressione dei piedi e poi con quella alquanto più energica ma sempre misurata della stanga, riusciva a eliminare a poco a poco i vacuoli tra granello e granello di semola e a saldarne la periferia sempre rispettando il nucleo centrale, proprio come dimostrava il loro impasto granulare. Ecco la vera ragione della brillantezza dei maccheroni di Napoli.
Alla relativa precarietà e debolezza degli utensili usati, tra cui la pressa, si suppliva facendo gli impasti assai molli e quindi le pressate risultavano rapide, ciò che toglieva ogni pericolo di formazione di acido. Restava

Nel corso del tempo la pasta si ritaglia un suo spazio tra le pagine della letteratura: al XVI secolo risalgono Le laude de' Macheroni … in bona lingua de Bergum *– a sinistra [Milano, Biblioteca Trivulziana] – Francesco de Lemene pubblica a Modena nel 1654 la prima edizione del poemetto* Della discendenza e nobiltà de' Maccaroni, destinato al successo e a numerose ristampe – sotto nell'edizione del 1698 e in una tiratura settecentesca *[ASB, O, Pasta Iconografia] – e Iacopo Vittorelli dà alle stampe a Venezia nel 1803 il poemetto giocoso I Maccheroni – qui a lato [ASB, O, Pasta Iconografia].*

la difficoltà di essiccare una pasta così molle, ma gli abili pastai napoletani sapevano superare anche questo ostacolo servendosi del sole e dell'ombra alternativamente. L'aria abbondante e assai calda serviva a favorire il lavorìo degli enzimi esistenti nella semola e specialmente nel germe; enzimi destinati a dar sapore ai maccheroni e nello stesso tempo a rendere più plastico il glutine, ciò che da una parte facilitava l'impasto rammollendo la periferia dei granellini di semola, ma che dall'altra rischiava di indebolire la resistenza dei maccheroni, una volta sottoposti alla cottura.
Da qui la necessità quindi di avere a disposizione grani ricchi di quelle proteine che sono destinate a coagularsi durante l'ebollizione, quali nel pregiatissimo Taganrog, che conteneva fino al 19% di proteine.

Oltre le Capitali: la diffusione della pasta in Italia… e all'estero

Pur condizionata dalle caratteristiche climatiche che favoriscono o limitano il delicato momento dell'essiccazione, già a partire dal Settecento, grazie all'intraprendenza di Mastri Pastai e operai che hanno fatto esperienza a Napoli o a Genova, sorgono nell'entroterra piccoli pastifici locali, per la produzione di paste secche, non di rado sostenute da privilegi, esenzioni fiscali e diritti di privativa, concessi dalle autorità locali.
Donato Velluti, statista fiorentino, autore di una *Cronaca di Firenze dal 1367 al 1370*, cita una donna siciliana che a Firenze *«aveva bottega di lasagneria»*[21].
Nel 1421 a Milano viene fissato con un "calmiere" il prezzo delle lasagne e delle pastine che viene pubblicamente proclamato da un banditore[22].
Nel 1597 Oliviero Minuto rivolge con successo istanza alla Magnifica Comunità di Cremona per ottenere il permesso di «*fabbricare diverse sorte di paste, cioè maccaroni, tagliatelle, formentini et simili, et venderle a minuto, le quali s'assicura che renderanno molto servizio al pubblico, perché con quelle si può et con facilità et con poca spesa, provvedere al vivere*»[23].
Il lucchese Antonio Frugoli descrive un pranzo diplo-

Nell'Ottocento la pasta viene ritratta sulla compìta mensa dei milanesi - a sinistra - nella serie di litografie francesi Costumes Italiens, *da un disegno del 1827 di Louis Boilly (1761-1845), [ASB, O, Pasta Iconografia]. A Napoli, viene invece rappresentata tra le mani dei "lazzaroni", intenti a cibarsene in piedi nelle strade, dando origine ad una ricca produzione iconografica: a sinistra una xilografia del 1690 di Giuseppe Maria Mitelli (1634-1718) [ASB, O, Pasta Iconografia]; sotto un acquerello di Michele De Vito del 1840 [ASB, M PSOG 56] e, a destra, una litografia di Filippo Palizzi (1818-1899) del XIX sec. [ASB, M PSOG 67]. Il mangiatore di maccheroni figura anche tra i personaggi del presepe napoletano – nella pagina a fianco, in basso, Giuseppe Gori (1740 ca.-1832), ceramica policroma della Collezione Cuciniello, 1810 ca. [Napoli, Museo di San Martino] – e assurge a simbolo con la figura di Pulcinella – in basso, ceramica policroma del Pastificio Voiello di Torre Annunziata [ASB, O, Voiello] – personificazione del popolo napoletano.*

matico a Madrid l'11 febbraio 1625 in cui figurano i "maccheroni di Sardegna" (gnocchetti sardi o *malloreddus*)[24].

Nel 1654 il conte Francesco de Lemene da Lodi (1634-1704), che si distraeva nel rimare dal molto e grave lavoro di magistrato, pubblica a Modena, per i tipi di Soliani, il poemetto *Della discendenza e nobiltà de' maccheroni.*

Nel suo componimento il de Lemene descrive la genealogia del suo eroe Maccarone e narra come da Farina sia nata Pasta: madre prolifica che, in stato vedovile, ebbe un figlio naturale chiamato Gnocco (finito male per i suoi pessimi costumi); ma che dai suoi tre mariti – Canella, Gramola e Torchio – aveva già avuto altri tre figli, legittimi questi. Da Canella ella aveva generato Polenta e Lasagna (due cibi che si preparano con la cannella o il matterello); madre a sua volta, quest'ultima, di Torta e Raviolo. Ma è da Torchio che Pasta doveva generare il fiore della sua stirpe, Maccherone, da cui discende Fidelino, padre di Pestarino[25].

Si tratta della prima, esplicita citazione delle due macchine essenziali per l'industria del pastificio: la gramola e il torchio.

Già nel 1630 Giambattista Basile aveva citato nel *Cunto de li Cunti* la "trafila"[26].

Anche a Venezia nel 1740 quella Repubblica aveva consentito a maestro Paolo Adami genovese di «*aprire una fabbrica di paste fini che in Genova si manipolano e non fanno i lasagneri di questa città*»[27].

Nel 1755 a Piacenza il governo borbonico aveva concesso la privativa a Gaetano Verdelli per la fabbricazione dei Vermicelli e delle paste secche.

Nel 1783 il *"Regolamento del Regio Arcispedale di Santa Maria Nuova di Firenze"* prevede pasta, lasagne e semolino in tre pranzi su sette già nella dieta stretta e fino al vitto intero e per convalescenti.

Nel Settecento a Parma, come in genere nell'Italia del Nord, le paste secche (lunghe, corte o a matasse) vengono importate principalmente dalla Liguria, ma anche da Napoli.

Localmente, a parte la produzione casalinga di sfoglia con farina e uova per farne tagliatelle, tagliolini, qua-

Lo "spettacolo" dei divoratori di spaghetti nelle strade di Napoli, che tanto colpisce i viaggiatori stranieri, con l'avvento della fotografia viene fissato in una vasta serie di scatti destinati alla stampa di cartoline ricordo per i turisti [ASB, O, Pasta Iconografia].

dretti, maltagliati, la produzione artigianale avviene nei forni del pane con gramola e torchietto e riguarda paste da minestra da farsi in brodo di carne o di verdura. La materia prima è farina di grano tenero locale "irrobustita" con le uova. La tradizione della pastasciutta è più recente.

Sotto il governo dei primi Borboni (1748-1802) nel 1763 veniva concessa la privativa per la produzione a Parma della pasta all'uso di Genova a certo Stefano Lucciardi di Sarzana; scaduta nel 1799, non verrà rinnovata, consentendo a tutti di produrre e smerciare pasta di semola in città (> vol. I, pp 92 e 108).

Nel 1812 nel Dipartimento del Taro vengono censite 37 fabbriche alimentari, tra cui alcune per la produzione di pasta.

Dopo l'unità d'Italia, la produzione è ancora artigianale e limitata, ma nell'Esposizione Industriale di Parma del 1887 i panettieri con annessa produzione di pasta figurano come industrie con dipendenti e qualche torchio. Vengono premiati Bassano Gnecchi, Tullio Cavalli, Guerrino Zucchi come *"industrie per la pasta da minestra"*. Gnecchi occupa 18 operai con tre torchi e un motore a gas; Tullio Cavalli ha 6 operai e due torchi con un motore a gas: entrambi fanno pane e pasta (> vol. I, p 114).

Anche la Barilla nasce da un forno, in città, in via Vittorio Emanuele, che nel 1877 inizia a fare pasta con un torchietto in legno (50 Kg al giorno). Qualche anno più tardi arriva dall'Officina Meccanica Cugini e Mistrali un torchio in ghisa e la produzione passa a 2 quintali giornalieri. Ai primi del Novecento, con l'in-

serimento dei figli del fondatore, Pietro *senior*, Riccardo e Gualtiero e l'aiuto di 5 operai, si arriva a 25 quintali al giorno (> vol. I, p 144).

Da quel momento, si avrà il salto verso la produzione industriale con la costruzione "fuori le mura" nel 1910 di un vero stabilimento per pane e pasta che dà lavoro a 80 operai e produce 80 quintali al giorno di pasta.

Nelle memorie dell'epoca si esaltano l'ardire e il coraggio dei due giovani imprenditori e l'avanzato livello tecnologico degli impianti, sia per la pasta (impastatrici, presse idrauliche, essiccatoi, motori) sia per il forno di grandi dimensioni, a fuoco continuo, della ditta Werner e Pfleiderer di Stoccarda.

Nel 1936 Riccardo Barilla compra ben 6 presse continue Braibanti e nel 1940 la Barilla produce al giorno 800 quintali di pasta, 150 di pane e dà lavoro a 700 operai. Sarà nel dopoguerra che l'azienda assumerà – sotto la guida di Pietro – dimensioni nazionali e – dagli anni Novanta con Guido, Luca e Paolo – posizioni internazionali.

Furono tre i principali centri di irradiazione della pasta secca in Italia, probabilmente conosciuta tramite gli arabi: Palermo, Napoli e la Liguria. A destra un'immagine dei primi del Novecento del porto di Torre Annunziata – che con i suoi cento pastifici è il principale centro di produzione del napoletano – ingombro di sacchi di grano [ASB, O Collezione Bernardi].
Sotto una bottega di pasta in Puglia nel 1909: spaghetti e reginette stesi ad asciugare all'aria, pasta corta e pastine in bella mostra nei cesti, entro cartocci di carta azzurrina [ASB, M, PSOG 70].

Dal pastaio al pastificio: l'industrializzazione a Napoli

L'industrializzazione della pasta lungo la costa napoletana è imponente a partire da metà Ottocento. Ricorda Vincenzo Agnesi[28] che solo nel 1840 un'industria vera e propria della pasta veniva introdotta a Torre Annunziata da pastai provenienti da Amalfi.
I mulini andavano per forza d'acqua sui rivi della zona. Le macine erano di pietra e le semole venivano separate dalle crusche e dal semolone mediante setacci scossi a mano.
Improvvisamente nel 1878 venne introdotta una macchina destinata a migliorare incomparabilmente la semola e quindi la pasta napoletana. Si trattava della semolatrice, in cui la stessa pelle bucherellata che veniva adoperata nei setacci manuali, era scossa meccanicamente attraverso un meccanismo eccentrico e, cosa importante, riceveva da sotto un soffio d'aria generato da ventole fissate ad un asse girevole.
Questa macchina era stata inventata a Marsiglia, altro centro di pastai come Napoli e Genova, e si chiamava appunto 'marsigliese'. In sostanza, dove in precedenza occorrevano cinque o sei uomini a scuotere i crivelli, ora bastava un manovratore.
«*In Torre Annunziata scoppia la 'rivoluzione'. Durante cinque giorni gli operai invadono e devastano gli stabilimenti, spezzano, bruciano le macchine 'affamatrici' non lasciandone una; percuotono le guardie, in uno scontro un industriale viene ucciso. La truppa accorre. Gli arresti si moltiplicano; cinquanta rivoltosi sono condannati dai due anni ai sei di carcere. Le 'marsigliesi' sono ristabilite ovunque. E così profondo dura l'abbattimento in cui la classe operaia è caduta, per le condanne del 1878, che quando nel 1884 si introducono i molini a vapore, le impastatrici, le gramole e le presse meccaniche e metà degli operai restano disoccupati, essi non reagiscono*».
Tale è la vivace relazione di un organizzatore sindacale, Oddino Morgari, pubblicata sull'"Avanti" del 27 aprile 1904.
In realtà risale al 1882 la prima pressa idraulica per trafilare i maccheroni, realizzata dall'Officina Pattison, la ditta che fuse la ghisa e lavorò il ferro su vasta scala per prima a Napoli. Si trattava di una pressa a gotto montante, nella quale cioè il cilindro cavo che portava in fondo la trafila ed era pieno di pasta, risaliva lentamente spinto dalla forza idraulica contro un pistone fisso in alto; per cui la pasta era costretta a uscire dai fori della trafila, divisa in maccheroni.
Circa nella stessa epoca entravano in funzione le impastatrici con albero a palmole (> vol. I, p 34) che sostituivano il lavoro dei piedi. E pochi anni dopo sempre la Pattison vinceva il concorso bandito dalla Pantanella, la società più importante nel ramo molini e pastifici di allora, con stabilimenti a Napoli e a Roma, per una macchina che rimpiazzasse adeguatamente il lavorìo della stanga. Si trattava della gramola a coltelli in cui la pasta, disposta sopra un piatto circolare di legno, era colpita da una doppia stanga (i coltelli) pure di legno, spostata ritmicamente in alto e in basso da due grandi eccentrici laterali, mentre a ogni colpo il piatto girava di un piccolo angolo.

A Napoli fin dal Settecento la preparazione degli spaghetti diviene una attività commerciale diffusa nelle strade e nelle piazze.
Qui a sinistra Mangiatore di spaghetti sulla baia di Napoli e il Vesuvio al fondo, gouache *di Pietro Fabris (attivo 1756-1792) con il venditore al centro della scena e i commensali all'intorno [Courtesy Christie's Paris – © Christie's Images]; sotto venditori di spaghetti in una strada di Napoli [ASB, O Collezione Bernardi, cartolina del 1927 da una foto di Eugenio Chauffourier conservata presso l'Archivio Alinari].*

Tutte queste macchine contribuivano fortemente a migliorare la produzione, ad allargarla e in sostanza, salvo periodici ritorni di disoccupazione tecnologica, ad aumentare l'occupazione, che dai pochissimi operai del 1840, grado a grado era assurta ai livelli precisati dall'organizzatore sindacale Oddino Morgari nel 1904: «*Torre Annunziata vive dell'industria delle paste. I grani le giungono dalla Russia su dei piroscafi, trecento lavoratori del porto – scaricanti, legatori, barcaioli, facchini, misuratori, ... – mettono quei grani a riva; cinquecento mugnai li riducono in semole, in 14 grandi mulini a vapore; ottocento pastai trasformano queste semole in paste, in 54 pastifici; duecento meccanici, fuochisti e falegnami ne dirigono e riparano le macchine; altrettanti carbonai le forniscono di combustibile dal mare; trecento uomini della 'carovana di piazza' fanno i servizi esterni con carretti a mano, cento carrettieri trasportano le paste a Napoli; cinquanta facchini della 'ciurma' della ferrovia le caricano sui treni, cinquanta 'lanzaioli', su delle barche, delle 'lanze', le menan via per mare a piccole partite; e i già descritti lavoratori del porto, che hanno fornito la materia prima, cioè il grano, ricevono ora il prodotto di ritorno e lo imbarcano sopra le grosse navi che lo porteranno specialmente in America. Sono così quasi tremila persone, colle famiglie, più di diecimila, quelle che vivono direttamente, in Torre, con l'industria delle paste, e si dividono in più di 20 categorie di mestiere che però allacciano siffattamente le loro operazioni le une con le altre che, se un anello della catena si ferma, tutti gli altri si debbono fermare. Allora scoppia lo sciopero generale, tutta la vita della città si arresta e la stampa italiana è costretta a occuparsene, come fa in questi giorni*»[29].
In realtà, gli anni d'oro per Torre Annunziata stavano solo per venire, e saranno appunto quelli del decennio tra il 1904 e il 1914. Allora la produzione dei maccheroni di Torre Annunziata era limitata soltanto dalla capacità produttiva dei suoi impianti. Praticamente quanta pasta si riusciva a fabbricare, altrettanta trovava la via aperta all'esportazione.
Ogni transatlantico che partiva da Napoli (e qualche cosa di simile avveniva a Genova) imbarcava superiormente migliaia di cassette in legno sottile, conte-

Ancora banchi per la vendita della pasta nelle strade partenopee nei primi anni del Novecento. Qui sotto uno scatto di Brogi dei maccheronari databile al 1910 ca. [ASB, M PSOG 69] e l'immagine di alcuni "fondi" con banchetti per la preparazione e smercio della pasta, entrambe riprodotte in cartolina per alimentare la notevole richiesta turistica [ASB, O, Pasta Iconografia].

nenti ciascuna 20 libre di spaghetti o maccheroni, cassette decorate agli spigoli con carta azzurra e portanti colorite etichette.
Nello stesso periodo l'industria degli spaghetti si arricchiva di nuove macchine. Ad esempio della gramola ligure consistente in un bacile in ghisa rotante, in cui l'anello di pasta era trascinato a passare, essendo addentato sotto due rulli scanalati girevoli, in cui i denti fra una scanalatura e l'altra avevano lo stesso profilo triangolare della stanga. Fra l'uno e l'altro rullo, un vomere provvedeva a sollevare l'impasto dalla posizione a piatto a quella verticale.
Contemporaneamente le altre macchine venivano notevolmente perfezionate, e soprattutto era migliorato il condizionamento del grano duro e la sua macinazione, così che la qualità della pasta raggiungeva il più alto livello, si può dire quasi non più superato in seguito, per l'irreparabile scomparsa del grano duro più quotato nel mondo per fare spaghetti.

Il mitico Taganrog, re dei grani

Insieme ai grani siciliani e pugliesi, arrivava infatti nei porti di Napoli, come di Genova, l'insuperato grano duro Taganrog, così decantato da Vincenzo Agnesi[30]: «*Re dei grani per pasta era il famoso Taganrog, che andò perduto negli anni difficili della Russia. Il Mar Nero è sormontato dalla penisola di Crimea e quindi dal Mar d'Azof. Dove questo si assottiglia per riceve-*

Produzione di spaghetti a Napoli agli inizi del secolo [Coll. Bernardi, ASB, O, Pasta - iconografia].
Il clima partenopeo consentiva di attuare una lenta essiccazione all'aria aperta. Nel Nord, l'aria più umida costrinse i produttori a costruire vasti essiccatoi appositamente riscaldati.
Nella pagina a fianco, locandina pubblicitaria del rinomato Pastificio Voiello di Torre Annunziata, attivo dal 1879 [ASB, O, Voiello].

re il Don, ivi è Taganrog. In tale porto era imbarcato il grano che i pastai liguri e napoletani prediligevano. Anzi non ne potevano fare a meno. Su di un vecchio stampato di un pastificio ligure, al tempo in cui metà della sua produzione era destinata al solo Stato di New York, era scritto: 'Pasta di Taganrog'. La stessa dicitura si ritrova nei più antichi cataloghi dei pastai napoletani. Come deve essere un buon grano duro? L'impasto da questo ottenuto deve presentare proprietà opposte a quelle richieste per il tenero. Deve risultare non già elastico ed estendibile, ma resistente e corto. Piuttosto strapparsi che allungarsi. E questa caratteristica si riscontrava in modo eminente nel Taganrog.
In realtà gli spaghetti, quando escono mollicci dalla trafila vengono appesi alle canne per farli, come biancheria stesa, asciugare. Guai se per via del loro stesso peso, essendo estendibili, si allungano risultando di spessore non omogeneo. L'esperienza dimostra che con impasto estensibile gli spaghetti cuociono male. Mentre se l'impasto è corto non fanno la 'colla' tanto deprecata dal consumatore italiano. Ecco la ragione per cui all'epoca della vela le navi italiane percorrevano la lunga via del grano dai porti nazionali al Mar Nero. Sono le famose terre nere della Russia, più antiche che rare, in quanto naturalmente così fertili da non esigere concimazioni anche dopo una lunga serie di anni.
Dice un proverbio russo: 'Semina pietre, nascerà grano'. Cioè, non preoccuparti del seme. Anche se esso è più pietre che grano, la fertilità della terra russa supplirà a tutto».
Con la rivoluzione bolscevica del 1917 era cessata del tutto l'esportazione del grano russo, in quanto la terra era diventata proprietà dello Stato e il contadino era obbligato a consegnare allo Stato tutto il grano, detratta solo la parte necessaria per la semina e per il consumo della famiglia. Intuitive le conseguenze: i contadini si limitarono a seminare solo per il loro fabbisogno familiare, portando, di fatto, alla perdita di questa preziosa specie botanica.
Concludiamo con il lamento di Vincenzo Agnesi:

«Possedeva il Taganrog nientemeno che il 17% di glutine sul secco e circa il 20% di sostanze azotate totali. Ma questo era ben poco in confronto della qualità del glutine, ciò che specialmente conta dal punto di vista della buona pastificazione.
Maggiore meraviglia per noi profani: che i moderni ricercatori di nuove varietà di grano, coi mezzi straordinari di cui dispongono, la selezione, l'ibridazione, l'incrocio interspecifico, non sappiano darci qualche cosa che si avvicini a quanto la natura ha potuto a suo tempo creare. Quando noi vecchi pastai pensiamo con desiderio nostalgico all'antico bene perduto, siamo indotti a chiederci se il Taganrog sia realmente esistito o sia piuttosto un irreale sogno, una Fata Morgana destinata a dissolversi e a svanire nel nulla».

La tecnologia universale

Ma il "monopolio" dell'industria napoletana della pasta stava per essere definitivamente infranto.
Era divenuta infatti rilevante, già nei primi anni del Novecento, la capacità di rincorrere l'innovazione tecnologica da parte delle imprese, indipendentemente dalla loro dislocazione, e la logistica, cioè la vicinanza della produzione ai luoghi di consumo.
Il progresso tecnico, che era stato lentissimo attraverso i secoli, si accelera con l'introduzione della macchina a vapore, prima, e dei motori elettrici poi, e la conseguente apparizione delle presse idrauliche. Ma è l'essiccazione artificiale in ambienti o in apparecchi condizionati che porta la produzione della pasta a diffondersi in tutte le regioni, trasformando così il settore dallo stadio artigianale a quello di vera industria.
Secondo Pasquale Barracano[31], i primi tentativi di essiccazione artificiale si ebbero a Torre Annunziata e pare che sia stato un operaio meccanico, certo Cirillo, a fabbricare il primo "essiccatoio", dove una comune ventola sostituiva i "ponentini" del litorale e una semplice stufa a carbone scaldava l'aria al posto del sole. Ma, sempre secondo il Barracano, il povero Cirillo non ebbe fortuna e fu anzi considerato iconoclasta per voler sostituire un processo meccanico a quello naturale del vento e del sole, di cui i Capi d'Arte erano custodi e sacerdoti. Fu un tecnico del Nord – Garbuio – che colse l'intuizione e sviluppò un vero e proprio sistema termodinamico per l'essiccamento artificiale della pasta.
Nascevano così i primi essiccatoi circolari, costruiti in legno, a forma di "giostre", disposti intorno ad un asse centrale verticale, in modo da sostenerei telai con le paste corte e a matassa oppure le canne con le paste lunghe appese. Le giostre, mosse da cinghie e pulegge, giravano entro locali appositamente riscaldati dove l'aria era rotta dalle ventole. Successivamente sarà la volta degli essiccatoi statici in cui la pasta asciugava senza la necessità di essere movimentata, grazie all'impiego di aria forzata.
Nei primi decenni del secolo la produzione della pasta si era andata meccanizzando con il sistema impastatrice-gramola, pressa e trafila; la produzione tuttavia restava discontinua e serviva molta manodopera per il passaggio dell'impasto da una macchina all'altra e per caricare poi il prodotto trafilato sull'essiccatoio. Senza contare le operazioni di raschiatura e pulizia delle macchine dopo ogni lavorazione.
La rivoluzione vera si sarebbe registrata solo nel 1933, con l'invenzione della pressa meccanica continua ad opera dei fratelli Mario e Giuseppe Braibanti di Parma[32]. Venivano così eliminate le soste (e gli scarti o sfridi) tra le operazioni di impasto, gramolazione e trafilazio-

Aldo Fabrizi, popolare attore romano e raffinato buongustaio, dopo aver regalato a tutti gli estimatori della pasta il delizioso volume La Pastasciutta *(Mondadori, 1970), donò alla Barilla, in occasione del Natale questo delizioso sonetto – qui sotto – che è un inno alla pace e, insieme, ai maccheroni [ASB, O, Fabrizi].*
A fianco, Filippo Tommaso Marinetti, autore del Manifesto della Cucina Futurista e artefice di una dura battaglia contro la pastasciutta, colto dall'obiettivo del fotografo alle prese con un piatto di spaghetti in un ristorante di Polignano a Mare (BA) nel 1936. La pubblicazione dell'immagine sulla stampa pose fine alla polemica futurista [ASB, O, Pasta Iconografia].

ne con miglioramento anche della qualità e igiene del prodotto. Entra nella macchina la semola ed esce la pasta formata pronta per essere essiccata. Resta ancora l'operazione manuale del carico-scarico della pasta sui telai e sulle canne dell'essiccatoio; occorreranno altri 25 anni per questo salto, per congiungere cioè, in maniera continua, la pressa con l'essiccatoio. Un altro dato: i tempi di essiccazione sono ancora molto lunghi, superiori alle 24 ore, con temperature massime che non superano i 40°C.

Il grande sviluppo della pasta ai primi del secolo è legato anche all'esportazione che, nel 1913, tocca la cifra record di 700.000 quintali, dei quali una parte consistente negli Stati Uniti.

Con la prima guerra mondiale questo traffico s'interrompe, anzi l'esportazione viene proibita per privilegiare l'approvvigionamento interno.

Ciò provoca una crisi da cui l'industria napoletana non si riprenderà più, anche perché nel frattempo i paesi importatori, a cominciare dagli USA, si comprano o si costruiscono le macchine e impiantano in loco la produzione. Fiorisce infatti in quegli anni l'industria meccanica italiana per le macchine da pastificio che pian piano conquistano il mondo.

La diffusione della produzione industriale della pasta è continua, anche per l'impulso delle nuove tecniche e delle nuove macchine, ed è costante il suo impiantarsi nell'entroterra, così al Sud come al Centro e al Nord d'Italia.

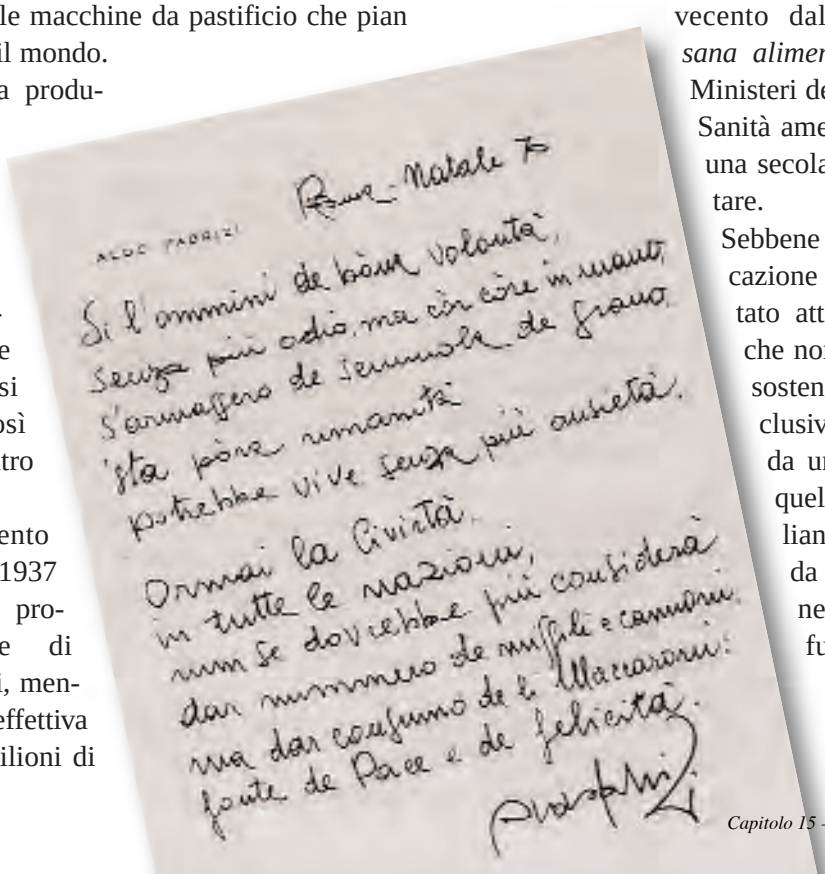
Il primo censimento dell'industria è del 1937 e dà una capacità produttiva nazionale di 12.500.000 quintali, mentre la produzione effettiva andrebbe tra i 6 milioni di quintali stimati dall'Istituto Centrale di Statistica nel 1936 o i 9.600.000 quintali rilevati nel 1940 dalla Federazione Nazionale Mugnai e Pastai.

Il trionfale successo della pasta subisce però un affronto. Nei primi anni Trenta la follia di rinnovamento futurista fece tremare l'Italia: Marinetti sparò un colpo di rivoltella contro un vassoio di spaghetti, facendone scempio, convinto com'era che, per il benessere del paese, fosse necessaria «*l'abolizione della pastasciutta, assurda religione gastronomica italiana*»[33].

Salvo poi farsi riprendere alle prese con un piatto di spaghetti in una foto storica del 1936, dedicata ai camerati baresi. Stanco di aver ingaggiato un'assurda battaglia contro la pastasciutta, il poeta si riconcilia con essa a Polignano a Mare, seppure nel suo solito stile ruvido*: «È vano tentare di sfottermi! È liquidata la pasta dei cospiratori baresi*».

La salubrità di spaghetti e maccheroni sarebbe stata nuovamente messa in discussione dai dietologi negli anni Sessanta per essere tuttavia completamente riabilitata negli anni Ottanta del Novecento dalla *"Piramide della sana alimentazione"* redatta dai Ministeri dell'Agricoltura e della Sanità americani, a conferma di una secolare tradizione alimentare.

Sebbene il processo di fabbricazione sia enormemente mutato attraverso gli anni, ciò che non cambia è la qualità, sostenuta dall'impiego esclusivo del grano duro[34] e da una grande tradizione, quella della pasta all'italiana, che fa del prestigio da difendere la condizione di successo anche futuro.


ALDO FABRIZI

Roma - Natale 70

Si l'ommini de bòna volontà,
senza più odio, ma còr còre in mano,
s'armassero de semmola de grano,
'sta pòra umanità
potrebbe vive senza più ansietà.

Ormai la Civiltà,
in tutte le nazioni,
non se dovrebbe più considerà
dar nummero de missili e cannoni,
ma dar consumo de li Maccaroni:
fonte de Pace e de felicità.

Capitolo 15 - Un cibo che viene da lontano

Note

[1] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957, pp 23-27.

[2] Q. Orazio Flacco (65 a. C. - 8 a.C.) nella satira VI del I Libro, al v. 115 dopo aver rinfacciato al pretore Tiburto che non può muoversi per le vie di Tivoli se non ha al seguito cinque servi, gli dice:
«*Per questo e per molte altre cose, o preclaro senatore, io vivo molto più comodamente di te. Io mi reco da solo dove mi piace. Chiedo quanto costi l'insalata e il farro. E sulla sera vago per il circo pieno di imbroglioni. O spesso, per il foro, mi fermo dinanzi agli indovini*. Inde domum me ad porri et ciceris refero laganique catinum. *E poi me ne ritorno a casa, alla mia cena e alla mia scodella piena di porri, di ceci e di lasagne*».
In: ORAZIO, *Satire*. Libro I, satira VI, v. 115. Cit. da: AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A*, Imperia (I), p.m., 1975, p 23; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 10.

[3] SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*, Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, pp 28-29.

[4] Idrisi ('Abû 'Abd 'Allâh Muhammad'Ibn 'Abd 'Allâh 'Ibn 'Idrîs) nacque a Ceuta forse nel 1100. Il 1138 da Cordova, dove studiò, passò, dopo aver viaggiato in Ispagna, in Marocco, in Francia, lungo il litorale britannico e in Asia Minore, a Palermo alla corte di Ruggero II, e, morto questo, presso il successore Guglielmo I. Morì nel 1165.
L'anno 548 (1154 d.C.) Ruggero II dispose che fosse redatta da lui, con la cooperazione di numerosi specialisti, una vasta opera geografica in cui avrebbe dovuto seguire «per filo e per segno le immagini e le figure geografiche» e compilare «un ragguaglio delle condizioni di ciascun paese e contado, descrivendo la natura..., la positura, la configurazione, i mari, i monti, i fiumi, le terre infruttifere, i colti, i prodotti agrari, le varie maniere di edifizi ed altri particolari, gli esercizi degli uomini, le industrie, i commerci d'importazione e d'esportazione, ecc.» Nel conferire tale incarico all'Idrisi, il sovrano dispose che a «codesto libro si ponesse il titolo *Nuzhat 'al-mushtaq fi 'ikhuraq 'al fâq*, ossia *Sollazzo per chi si diletta di girare il mondo*».
Nel 1592 di questa opera colossale vengono pubblicati a Roma alcuni estratti che, successivamente, nella traduzione latina a cura di Gabriele Sionita e di Giovanni Hesronita, e con il titolo di *Geographia Nubiensis*, vengono ripubblicati a Parigi nel 1619. Soltanto nel 1764, a cura del Tardia, viene pubblicata a Palermo la descrizione della Sicilia nella traduzione italiana e nella prima metà del XIX secolo, a cura di Amedeo Jaubert viene pubblicata una traduzione integrale in francese della trattazione di re Ruggero nel V e nel VI volume di *Recueil de voyages et de mémoires* della Società Geografica di Parigi stampati tra il 1836 ed il 1840. Dopo qualche anno, nel 1857, a cura di Michele Amari, è pubblicato a Lipsia quanto l'Idrisi aveva scritto sulla Sicilia e sulle altre isole italiane.
Il ministro Bonghi affidò a C. Schiaparelli l'incarico di curare, con M. Amari, la pubblicazione delle descrizioni e degli itinerari dedicati dall'Idrisi ai paesi italiani.
In tal modo, attraverso un codice trascritto ad Almeria, tra il 1343 ed il 1344 e conservato nella Biblioteca Nazionale di Parigi, nonché attraverso altri due codici conservati nella Biblioteca Bodleiana di Oxford, veniva compilata una precisa e completa trascrizione di quanto, contenuto nell'opera dell'Idrisi, interessava l'Italia. Il testo arabo con versione e note fu pubblicato negli *Atti dell'Accademia dei Lincei* (a. CCLXX - 1876-77, serie II, vol. VIII, Salviucci, Roma, 1883) (cfr. T. PEDIO, *I paesi continentali del Mezzogiorno d'Italia nella descrizione di Edrisi*, in "Calabria Nobilissima", a. XVII (1963), n. 45-46, pp 81-91, e a. XVIII (1964), n. 47-48, pp 17-32). L'opera di Idrisi costituisce tuttora una fonte preziosissima per lo studio delle condizioni in cui versavano i paesi italiani nel XII secolo.
AL-IDRISI, *Il diletto di chi è appassionato per le peregrinazioni attraverso il mondo*, pubblicato come: RIZZITANO U. (a cura di) *Il libro di Ruggero*, Palermo (I), Flaccovio, s.d. (ma 1966), p 38. Cit. da: "Il Messaggero", 1958, 18 novembre; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A*, Imperia (I), p.m., 1975, p 28; SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*, Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, pp 28-29; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 11.
Luigi Sada diede notizie di questa sua scoperta nel 1957 ad Emilio Sereni e a Giovanni Alessio, che ne trassero profitto per i loro saggi.

[5] MAGGIORE PERNI, *La popolazione di Sicilia e di Palermo dal X al XVIII secolo*, Palermo (I), 1892, pp 549, 554, 564 e 568. Cit. da: SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*, Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, p 44.

[6] La più antica documentazione "ufficiale" sulla pasta appare in un atto notarile genovese del 4 febbraio 1279, nel quale, a proposito dell'inventario dell'eredità del milite Ponzio Bastone, è menzionata «*barixella una plena de maccaronis*»*;* cioè una botticella piena di pasta essiccata e conservabile.
Atti del Notaio Ugolino Scarpa. Registro II, f. 51 in Archivio di Stato di Genova. Segnalato da CALVINI Nilo, Università di Genova. Cit. da AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 29; ALESSIO G., *Storia linguistica di un antico cibo rituale: I maccheroni*, in "Atti della Accademia Pontaniana", n.s. VIII (1958-59), pp 261-280. Da questi due saggi, tutti gli scrittori che si sono succeduti trarranno notizie, adattandole e annunziandole come "scoperte", sull'origine e diffusione delle paste alimentari; SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*. Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, p 20.

[7] BOCCACCIO Giovanni, *Decameron*, Giornata VIII, Novella III: «*… et eraui una montagna di formaggio Parmigiano grattugiato, sopra la quale stauan genti che niuna altra cosa fecevan, che fare maccheroni, e raviuoli, e cuocergli in brodo di capponi, e poi gli gittauan quindi giù, e chi più ne pigliaua, più se n'aveva…*».
È probabile che il Boccaccio avesse conosciuto il termine *maccheroni* a Napoli dove aveva soggiornato nel 1348.

[8] AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 33.

[9] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957, pp 23-27; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 66.

[10] AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 187.

[11] AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 77, 185 e pp 189-193.

[12] AGNESI Vincenzo, *Il "Taganrog e la sua storia"* in *Molini d'Italia*, 1972, III, ripreso poi in AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, pp 177-181 e in AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta*, Roma, Gangemi, 1992, pp 53-62.

[13] *SERENI Emilio, I napoletani da "mangiafoglie" a "mangiamaccheroni"*, in "Cronache Meridionali", 1958, giugno.

[14] A Napoli, nel Bando del *"Conte di Ripa Cursia, Vice re di questo Regno"*, dato nel Castello Novo il 25 gennaio del 1509, si intima, tra l'altro: «*Item che quando la farina saglie per guerra, o carestia, o per indisposizione de stagione de cinque carlini in su el tumulo non si debiano fare taralli, susamelli, ceppule*, maccarune, trii vermicelli, *nè altra cosa de pasta excepto in caso di necessità de malati*». La proibizione venne ripetuta in altri bandi del 1546, 1547, 1549, 1553, 1555, 1557, 1559…

GIUSTINIANI L., *Nuova collezione delle Prammatiche del Regno di Napoli*, Napoli (I), Simoniana, 1803, t. II, pp 166 e 240 e segg. Cit. da: AMMASSARI Carlo Angelo, *Cenni storici sull'industria delle paste alimentari*. Roma (I), Federazione Nazionale Pastai, 1934, p 107. Cit. da AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 52; SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*, Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, p 42.

[15] SERAO Matilde, *Leggende napoletane. Libro di immaginazione e di sogno*, Roma (I), Perino, 1895, pp 49-55.

[16] DELSANTE Ubaldo, *Per una storia dell'industria conserviera a Parma* in, *Il pomodoro è colto*, a cura di M. Dall'Acqua, Parma, STEP, 1983. GONIZZI Giancarlo, a cura di, *Rosso Parma. Il pomodoro dalle origini ai nostri giorni. Atti giornata di studi, Parma, 17 giugno 2000*, in PE, 2000, 3, pp 7-106.

[17] ARTIERI Giovanni, *Napoli, punto e basta?*, Milano, Mondadori, 1980. Vedi anche: ARTIERI Giovanni, *Universalità del maccherone*, in "L'alimentazione italiana", 1958, novembre.

[18] PREZZOLINI Giuseppe, *Spaghetti dinner*, Milano, (I) Longanesi, 1957; *Maccheroni & C.*, Milano (I), Rusconi, 1998.

[19] ARTIERI Giovanni, *Napoli, punto e basta?*, Milano, Mondadori, 1980. Vedi anche: ARTIERI Giovanni, *Universalità del maccherone*, in "L'alimentazione italiana", 1958, novembre.

[20] AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975.

[21] Donato Velluti, statista fiorentino, nella sua *Cronica Domestica* (1367-1370), parla di un tale che «*fu figliolo di una fornaia, ovvero lasagnaia*». La donna era di origine siciliana, ma viveva a Firenze dove gestiva la propria bottega.

VELLUTI Donato, *Cronica Domestica*, Codice Riccardiano 2033, c. 66. Cit. da: PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 37; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 16.

[22] Negli "Statuti" di Milano appaiono voci di pasta: «*Per judicem victualium taxetur per tempora precium* lasagnarum *et* formentinorum… *et super hoc faciat fieri cridam et cogat vendentes et revenditores earumdem servare ipsam taxationem et condemstetur sacramento referentis absque alia probatione*».

«*Dal giudice degli alimentari sia fissato di tempo in tempo il prezzo delle lasagne e delle pastine; lo faccia proclamare dal banditore; costringa venditori e rivenditori ad attenervisi e condanni gli inosservanti a pagare due lire di terzoli (che valeva poco più di mezzo franco). Circa la inosservanza valga il giuramento di chi riferisce, senza necessità di altra prova*».

In: *Statuta victualium civitatis et Ducatus Mediolani 1421*, cap. 183, riportati da: GIOIA Melchiorre, *Sul commercio de' commestibili e caro prezzo del vitto*, Milano (I), Pirotta e Maspero, 1° Brumale, anno X, (1801, 1 ottobre) t. I, p 29. Cit. da: AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 42; SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*. Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, p 37.

[23] AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 75.

[24] Il lucchese Antonio Frugoli descrive un pranzo diplomatico imbandito a Madrid l'11 febbraio 1625 tra le cui portate compaiono anche «*i maccheroni di Sardegna*» (gnocchetti sardi).

FRUGOLI Antonio, *Pratica e scalcaria. Intitolata pianta de' delicati frutti da servirsi a qualsivoglia mensa di Prencipi, e gran Signori, et a' Persone ordinarie ancora: con molti avvertimenti circa all'honorato Officio di Scalco. Con le liste di tutt'i mesi dell'Anno, compartite nelle quattro Stagioni. Con un Trattato dell'Inventori delle vivande, e bevande, così antiche, come moderne, nuovamente ritrovato e tradotto di lingua Armenia in Italia. Divisa in sette libri. Con la tavola copiosa di tutto quanto che al principio di ciaschedun libro si contiene a' beneficio universale*, Roma (I), Francesco Cavalli, 1631, vol. IV, p 464, ma interessano anche le pagine 188 e 189 (Biblioteca Palatina di Parma – codice OVI 14806). Cit. da: AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 77; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 23.

[25] Nel 1654 viene stampato a Modena il poemetto *Della discendenza e nobiltà de maccheroni*, opera del conte Francesco de Lemene da Lodi (1634-1704) che si distraeva con la poesia dal lavoro di magistrato.

Tali rime, oltre a rappresentare il primo tentativo di classificazione ragionata dei formati di pasta, forniscono anche una tra le più remote testimonianze dell'esistenza di due macchine essenziali perché si possa parlare di pastificio in senso moderno: la gramola e il torchio.

DE LEMENE Francesco, *Della discendenza e nobiltà de' Maccheroni*, Modena (I), Soliani, 1654. (copia ms. del 1698 in Biblioteca Trivulziana – cod. 398). Cit. da: AMMASSARI Carlo Angelo, *Cenno storico sulla industria delle paste alimentari*, Roma (I) Federazione Nazionale Pastai, 1934, p 110; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 83; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 24.

[26] Giambattista Basile (1575-1633) nella raccolta di fiabe popolari del napoletano intitolata *Cunto de li Cunti*, descrivendo le traversie a lieto fine di tal Jennarello ci dice che il protagonista dopo essere passato per una *trafila* se ne usciva *"mbruodo de maccarune"*. Si tratta di una delle prime attestazioni letterarie del termine *trafila* inteso come marchingegno che con le diverse forme e dimensioni dei *pertusi* (fori) determina la diversità dei formati di pasta.

BASILE Giambattista, *Cunto de li Cunti*, IV giornata, novella 9, Napoli (I), 1630. Rist.: BASILE Giambattista, *Il Pentamerone ossia La fiaba delle fiabe.* Tradotta dall'antico dialetto napoletano e corredata di note storiche da Benedetto Croce, Bari, Laterza, 1957. Cit. da: SERENI Emilio, *I napoletani da "mangiafoglie" a "mangiamaccheroni"*, in "Cronache Meridionali", 1958, giugno, p 406; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 77; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali*, Parma (I), 1998, p 23.

[27] AGNESI Vincenzo, *La Pasta e i suoi inventori*, in *Molini d'Italia*, 1967, I, pp 25-33, ripreso poi in AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, pp 164-176 e in AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta*, Roma, Gangemi, 1992, pp 31-52.

[28] AGNESI Vincenzo, *La Pasta e i suoi inventori*, in *Molini d'Italia*, 1967, I, pp 25-33, ripreso poi in AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, pp 164-176 e in AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta*, Roma, Gangemi, 1992, pp 31-52.

[29] AGNESI Vincenzo, *La Pasta e i suoi inventori*, in *Molini d'Italia*, 1967, I, pp 25-33, ripreso poi in AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, pp 169-173 e in AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta*, Roma, Gangemi, 1992, pp 43-46.

[30] AGNESI Vincenzo, *Il "Taganrog e la sua storia"* in *Molini d'Italia*, 1972, III, ripreso poi in AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, pp 177-181 e in AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta*, Roma, Gangemi, 1992, pp 53-62.

[31] BARRACANO Pasquale, *Gli spaghetti d'oro.* Roma, Tip. Dell'Orso, 1968.

[32] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957, p 31.

Un'idea della rivoluzione portata dalle nuove presse continue si ha da un brano letterario di Maria Orsini Natale, in *Francesca e Nunziata.* La narrazione segue passioni, sentimenti e vita di una patriarcale famiglia di pastai che, dalla costiera amalfitana, si trasferisce a esercitare la professione, lentamente emancipandola dalla primitiva struttura artigianale, nella striscia di terra tra il Vesuvio e il mare, alla foce del fiume Sarno, a partire dal 1848, alle premesse dell'unità nazionale, fino alla Seconda Guerra Mondiale che ha suggellato definitivamente le sorti della vecchia Europa dei nazionalismi borghesi, ponendo fine al clima storico e ai vecchi valori di un mondo.

Protagoniste due straordinarie donne imprenditrici, Francesca e Nunziata (la seconda, figlia adottiva della prima), volitive e tenaci, caparbie e appassionate.

«*Il ritaglio della rivista mostrava la fotografia abbastanza grande e molto chiara di una linea di macchine e sotto c'era la scritta:* "Il primo impianto automatico per la fabbricazione delle paste alimentari costruito dalla società Dottor Ingegnere Mario e Giuseppe Braibanti. Fiera di Milano 1937". […] *Il pezzo di giornale Nunziata se l'era messo sul comodino e ogni tanto se lo riguardava. Per quello che riusciva a vedere e capire c'era tutto al posto giusto: la dosatrice, l'impasto, la gramolazione, la trafilazione, tutto perché da una parte si mettesse lo sfarinato e dall'altra uscisse la pasta. "Grandezza 'e Dio…"*

Però, guardando la struttura di quell'ingegno, appena l'aveva capita, appena l'aveva intesa tutta, le era tornata alle orecchie la voce di donna Francesca piena di superbia: "Io ho l'arte… a me basta l'acqua, la farina e il sole… e i piemontesi il mestiere non me lo possono rubare perché hanno l'acqua, la farina, ma non tengono il sole e l'arte…"

E invece quegli ingegneri, dopo l'essiccamento meccanico, erano ancora un passo avanti, perché tutti potessero fare la pasta e la pasta si potesse fare dappertutto.

In quei giorni il foglio della rivista l'aveva tirato fuori e spiegato e riguardato tante volte, l'avvinceva tutto l'articolarsi di quel macchinario. Una notte sognò proprio la linea di pressa continua in moto, in attiva funzione. In cerchio ai meccanismi, che davano prova di sé e a ritmo ostinato e ossessivo ingurgitavano acqua e semola e dispensavano pasta infinita, si accalcavano gli operai sempre con i loro panni di miseria. E le facce attente osservavano il moto cadenzato, chiarissimo e segreto di quei congegni affatturati e ogni tanto alzavano lo sguardo e cercavano il suo… Imbambolati, e nei loro occhi si affacciavano pozze di sgomento».

ORSINI NATALE Maria, *Francesca e Nunziata*, Milano (I), Edizioni Anabasi, 1995, pp 336-339.

[33] La crociata di Marinetti contro la pasta e la sua conclusione nel 1932. «*Crediamo anzitutto necessaria l'abolizione della pastasciutta, assurda religione gastronomica italiana*» aveva tuonato Filippo Tommaso Marinetti (1896-1957) nel suo *Manifesto della Cucina Futurista*, pubblicato a Parigi nel 1930 e ripreso sulla "Gazzetta del Popolo" di Torino dopo pochi giorni. La polemica sugli spaghetti avrebbe ispirato gli umoristi, e "Il Travaso delle idee", diffuso periodico satirico dell'epoca, dedicò addirittura un numero speciale alla pasta. Ma la credibilità del *leader* del movimento Futurista in Italia sarebbe presto crollata. Infatti proprio nei mesi in cui la diatriba pro e contro la pastasciutta era più accesa, si era fatto sorprendere a un tavolo del Biffi mentre mangiava, con l'avidità di una trebbiatrice, un enorme piatto di spaghetti. Il fatto venne commentato da un giornale umoristico con questi versi satirici:

«*Marinetti dice "Basta,*
messa al bando sia la pasta".
Poi si scopre Marinetti
che divora gli spaghetti».

MARINETTI Filippo, *La Cucina Futurista*, in "Gazzetta del popolo", Torino (I), 1930, 28 dicembre; *La Pasta*, in "Il Travaso delle idee", 1930; MARINETTI Filippo, *La Cucina Futurista*, Milano, Sonzogno, 1932, p 64.

Cit. da: MINARDI Walter, in "Il Secolo XIX", 1958, 27 febbraio; AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 203; MORELLI Alfredo, *In principio era la sfoglia. Storia della pasta*, Pinerolo (I), Chiriotti, 1991, p 71.

[34] Mentre la pasta fresca viene preparata anche con farina di grano tenero, per la pasta secca in Italia si utilizza esclusivamente semola di grano duro. Grano duro e grano tenero sono due varietà del cereale più diffuso nel mondo: il frumento. In Italia si coltivano entrambi: il primo è più diffuso nelle regioni meridionali ed in particolare in Puglia, il secondo ha una migliore produttività in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. La differenza tra semola di grano duro e farina di grano tenero è importantissima. Anche la legge italiana la rileva, stabilendo con la Legge n. 580 del 1967, che per produrre pasta secca si può usare soltanto semola di grano duro e acqua. Questo perché la semola di grano duro contiene quel glutine tenace che permette alla pasta di tenere la cottura e di restare al dente.

La tecnologia del pastificio

GIANCARLO GONIZZI

È assodato che le paste alimentari siano state per secoli opera di massaie e di cuochi: fino al Trecento, per quanto riguarda i maccheroni, ci troviamo di fronte, infatti, ad una produzione prevalentemente casalinga anche se già nel 1154 si sa che a Trabia, vicino Palermo «*si fabbrica tanta pasta in forma di fili che se ne esporta in tutte le parti…*»[1].
Non si sa con certezza quando dall'ambito familiare la produzione si sia trasformata nella fiorente industria delle paste alimentari. Si può, comunque, fissare l'inizio di questo passaggio verso la metà del XIV secolo, se si tiene conto di quello che Donato Velluti, statista fiorentino che si dilettava a scrivere la cronaca della sua città, narra di una donna siciliana che «*aveva bottega di lasagnaia*»[2].
E dai documenti tramandati dalle Corporazioni dei Vermicellai di Palermo, Napoli e Roma e dei Fidelari di Savona è possibile farsi un'idea dell'evolversi delle attrezzature tecniche nella bottega del pastaio.
Inizialmente la pasta veniva confezionata esclusivamente a mano, aiutandosi con strumenti quali la chitarra (tuttora in uso nella Capitanata, nel Molise ed in Abruzzo), lo stenderello, lo sperone, il ferro per i fusilli, ... Allargandosi il consumo della pasta e crescendo il numero dei maestri d'arte, tanto da consigliare a questi di unirsi in Corporazioni per la tutela degli interessi della categoria, era più che logico che venissero ideati dei mezzi più meccanizzati che ne rendessero più sollecita e, quindi, più economica la produzione.
Dallo Statuto del Sodalizio di Roma che risale alla fine del Cinquecento[3], apprendiamo che le botteghe d'arte si distinguevano in due categorie: quelle con torchio e quelle senza. Quindi l'introduzione del torchio a vite – o "ingegno" – che da alcuni è stata fissata al secolo scorso, è inesatta, in quanto già tra il XVI ed il XVII secolo l'uso di questa macchina doveva essere diffusissimo, tanto che nel Capitolare dei Vermicellai di Napoli, alla rubrica VI, viene testualmente prescritto: «*Ogni bottega deve avere forzosamente lo suo* ingegno *atto al lavoro; e conservata in omnibus la costumanza et uso di dett'Arte con la vite di bronzo, a ciò il lavoro venghi di perfezione per servitio del pubblico*»[4].
Il torchio manuale, inizialmente in legno, attraverso lente trasformazioni verrà realizzato, di lì ad un centinaio di anni, interamente in metallo.

La produzione delle paste alimentari, in origine eseguita manualmente – nella pagina a fianco una scena di produzione domestica di tagliatelle dal Theatrum Sanitatis *di Ababchasym de Baldach, della fine del XIV secolo [Roma, Biblioteca Casanatense, Cod. 4182] e, sotto, in una tavola dell'*Encyclopédie *di Diderot e D'Alembert del XVIII secolo [ASB, O, Pasta Iconografia] – tra il Quattro e il Cinquecento per incrementare la resa si avvale di appositi macchinari, quali gramola e torchio, realizzati inizialmente in legno – visibili qui a fianco in due tavole dell'*Encyclopédie *[ASB, O, Macchine per pastifici] – e successivamente in metallo.*

Il progresso tecnico dell'industria pastaria, lentissimo attraverso i secoli, assume un ritmo più intenso con l'introduzione della macchina a vapore, prima, e dei motori elettrici, poi, con la conseguente comparsa delle prime presse idrauliche. Inoltre, con l'introduzione dell'essiccazione artificiale, l'industria della pastificazione tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento va diffondendosi in tutte le regioni d'Italia, anche in quelle dove le condizioni ambientali avrebbero impedito l'essiccazione naturale praticata a Napoli, a Genova e a Palermo, complici le brezze marine costanti.

La spinta decisiva nell'evoluzione tecnica dell'industria della pastificazione si ha con l'introduzione della pressa continua avvenuta nel 1933 per merito della Ditta F.lli Braibanti che portò alla radicale trasformazione degli impianti con mezzi sempre più automatici e perfetti.

È appunto da quell'epoca che il pastificio esce dall'ambito artigiano che lo aveva caratterizzato fino a tutto l'Ottocento, per entrare nel campo dell'industria vera e propria.

Alla bottega del Vermicellaio, all'industria semi-automatica, si sostituisce lo stabilimento razionalmente organizzato e diretto; è da quel momento che ogni processo di lavorazione, nelle sue fasi distinte e nel suo complesso, viene disposto e realizzato seguendo le leggi fisiche, chimico-fisiche, chimico-biologiche che gli studi dell'ultimo trentennio hanno posto in luce.

Ma prima di analizzare le moderne tecnologie è opportuno, per capire pienamente la realtà odierna, soffermarsi sui singoli elementi che per secoli hanno caratterizzato la produzione della pasta.

Il processo di lavorazione che si compiva in passato in un pastificio, si articolava in quattro fasi: l'impasto, la gramolatura e raffinazione, la formatura ed infine l'essiccazione, tutte eseguite da macchine indipendenti tra loro.

Precedeva questi interventi la pulitura della materia prima che, presentando generalmente impurità (fili di sacco, schegge, grumi,...) veniva filtrata da crivelli a mano o meccanici.

L'impasto

L'operazione di impastamento consiste nel miscelare una data quantità di semola con l'acqua e nell'unirle intimamente fra loro in modo da formare un'amalgama omogeneo. Tale operazione si compiva inizialmente in modo manuale o con l'aiuto dei piedi; in seguito con l'aiuto di un'impastatrice, che era simile a quella del pane, ma costruita in modo da ridurre al minimo l'aerazione della pasta e rendere facile la pulizia.

L'impasto si poteva compiere a freddo, con acqua a 15-25°C, oppure a caldo, con acqua a 40-100°C, e la scelta dell'uno o dell'altro metodo dipendeva dalle qualità degli sfarinati e dalla maggiore o minore probabilità che, durante l'essiccazione, si sviluppasse la fermentazione.

L'impasto a freddo era usato in Sicilia, in Liguria e negli Abruzzi, mentre quello a caldo era tipico del Napoletano. L'impastamento durava da 5 a 20 minuti, a seconda che l'impasto fosse molle o duro, a caldo o a freddo; se durava di più, la pasta, dopo l'essiccazione, si rompeva facilmente e a tale difetto non si poteva porre rimedio. L'operazione di impastamento si effettuava, agli inizi del XX secolo, e anche successivamente, con una delle seguenti macchine:

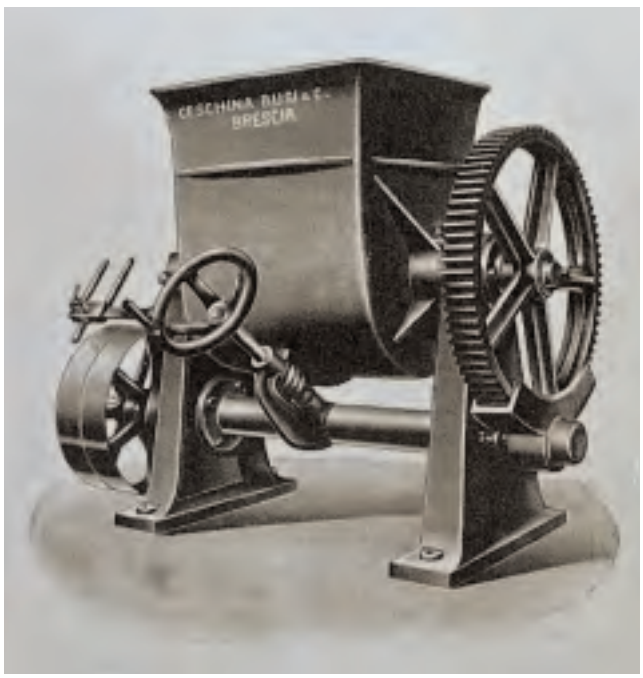
– impastatrice con movimento a mano: usata nei piccoli pastifici, che non potendo disporre di motori meccanici, termici o idraulici, dovevano ricorrere alla mano dell'uomo. Era costruita interamente in metallo ed aveva una tenuta che andava dai 5 ai 30 Kg. La vasca in cui avveniva l'impasto era rovesciabile, in modo che, ad operazione ultimata, il contenuto potesse cadere in apposita madia, per essere poi passato alla successiva operazione di gramolatura, nel più breve tempo possibile;

– impastatrice con movimento motore; macchina di grande importanza perché, dalla perfezione del suo lavoro, dipendevano principalmente la qualità della pasta, la sua trasparenza e la sua resistenza, lavorata ad un massimo di 250-300 Kg per volta.

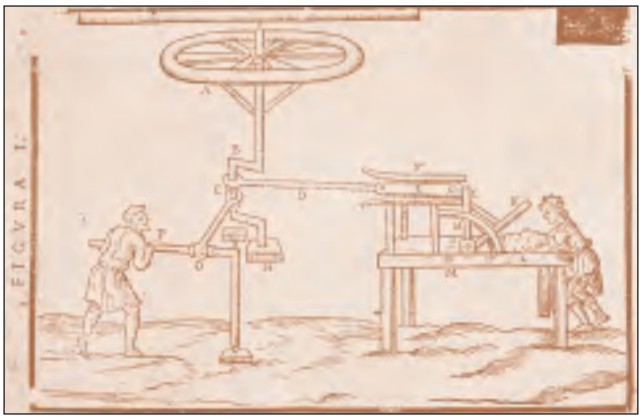
– impastatrice a palmole: alcune ditte costruttrici avevano dotato le impastatrici di speciali bracci detti "palmole", attaccati all'albero di rotazione, per conservare

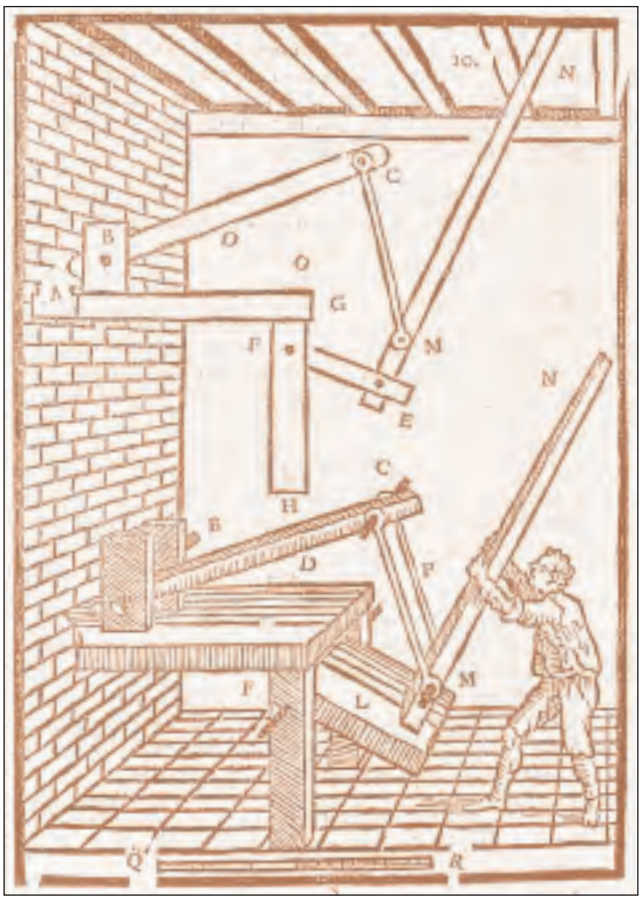
La prima fase per la preparazione della pasta alimentare è l'impasto con acqua della materia prima, la semola di grano duro – qui a sinistra – inizialmente a mano in contenitori di legno e, a partire dal XIX secolo, con l'impiego di appositi macchinari in metallo: le impastatrici.
A sinistra una impastatrice azionata a forza di braccia prodotta dalla Ceschina, Busi & C. di Brescia e, sotto, il modello "Partenope", della stessa officina, attivata da cinghie di trasmissione e dotata di "palmole" per il movimento interno; qui sotto, un impianto completo dell'Officina Ballari-Rossi di Parma, con impastatrice in primo piano, gramola e torchio in linea, databile all'ultimo decennio dell'Ottocento e, in basso, una batteria di impastatrici a palmole disposte "a cascata" al di sopra delle gramole in un pastificio nel secondo decennio del Novecento [ASB, O, Macchine per pastifici].

la vasca perfettamente pulita alla fine di ogni impasto. Occorreva, infatti, evitare in ogni modo che la benché minima parte del precedente impasto rimanesse comunque nella vasca, dove avrebbe dato luogo a fermentazioni dannose nei successivi impasti; fermentazioni che sarebbero andate accentuandosi nelle ulteriori lavorazioni di gramolatura, torchiatura ed essiccazione.



Poiché il lavoro dell'impastatrice non può essere considerato sufficiente, è indispensabile sottoporre l'impasto ad un ulteriore trattamento: la gramolatura, che consente di rendere perfettamente omogeneo l'impasto.
Le prime gramole, realizzate in legno – qui a destra un esemplare del XIX secolo diffuso nella campagna parmigiana [ASB, M PSMA 20] – venivano azionate a mano beneficiando di opportuni meccanismi moltiplicatori. Al centro una gramola manuale illustrata in una xilografia tratta dal Delle Macchine *di Giovanni Branca, edito a Roma nel 1629; in basso una tavola della* Nuova architettura *di Alessandro Capra pubblicata a Bologna nel 1678 [ASB, O, Macchine per pastifici].*



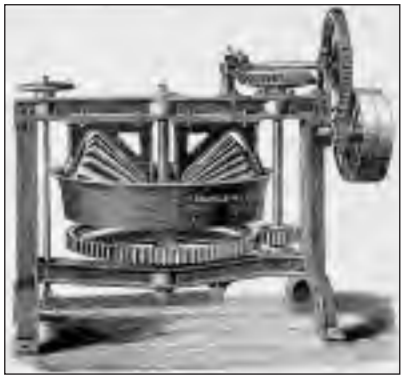


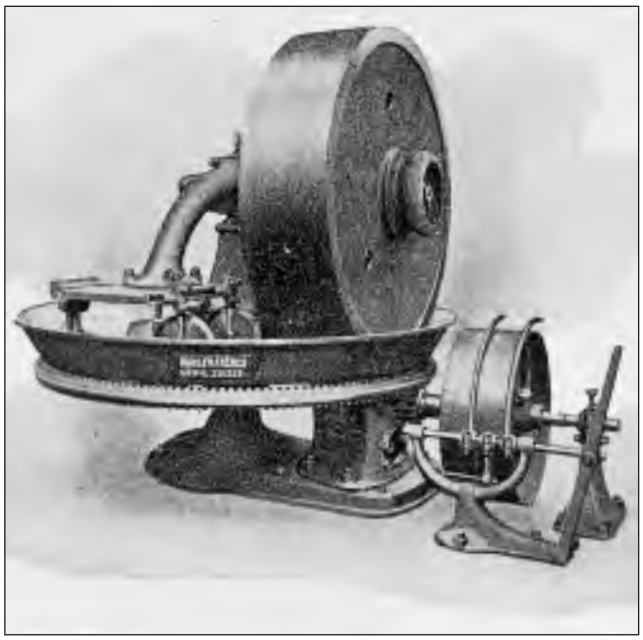
Le impastatrici sono state per decenni alla base dell'industria delle paste alimentari e ancora oggi sono utilizzate, insieme alle gramole, per la produzione di paste alimentari fresche, all'uovo o ripiene nei laboratori artigianali.
Nel corso del tempo hanno subìto modifiche e perfezionamenti fino a raggiungere una praticità di impiego notevole, con il rovesciamento e il raddrizzamento della vasca automatici, con dispositivi di sicurezza tali da ridurre al minimo la possibilità di incidenti all'operatore; inoltre si poteva raggiungere non solo un'azione di impastamento efficace, ma nello svuotare la vasca si riusciva ad evitare che residui di pasta rimanessero attaccati alle pareti, all'albero o alle palmole. In questo modo, dopo lo svuotamento, la vasca si presentava pulita e pronta per una nuova carica.
Nel vecchio pastificio la posizione dell'impastatrice era a monte della gramola, in posizione più elevata, in modo da poter scaricare l'impasto direttamente nel piatto o vasca della gramola. Questa disposizione era detta "a cascata".
L'impastatrice veniva caricata con sacchi di semola o di semola e granito oppure la materia prima arrivava direttamente dalle fariniere tramite tubi o maniche manovrate dallo stesso operaio addetto all'impasto.
Da notare che la fase di impastamento doveva essere in sincronismo con la gramolatura per evitare all'impasto pronto un troppo lungo riposo, con possibilità di danno per principio di fermentazione o per indurimento superficiale dell'impasto.

La gramolatura

La gramola nasce dalla necessità di rendere omogeneo l'impasto, essendo il lavoro dell'impastatrice solo parziale.
Dalla gramolatura dipende la qualità della pasta e il suo stesso aspetto. Compito della gramola è dunque di amalgamare l'impasto, renderlo compatto ed omogeneo senza sfibrarlo, salvaguardando la tenacità e la resistenza del pastone e l'uniformità del colore.
La gramola inoltre non deve provocare la formazione

Qui sotto una gramola "a stanga" azionata a mano da un garzone in una cartolina di inizi Novecento; in basso una "gramola a molazza" dotata, cioè, di una pesante mola in pietra, prodotta negli anni Venti del Novecento dalle officine svizzere Bühler, ancor oggi specializzate in impianti per pastifici, e, a destra, una "gramola a rulli conici" in ghisa dei Fratelli Fravega di Milano, databile a cavallo tra XIX e XX secolo [ASB, O, Macchine per pastifici]. Nella pagina a fianco, una serie di macchine simili, prodotte dalla Pagnoni di Monza e installate nella sala macchine del Pastificio Barilla, in una foto di Luigi Vaghi del 1923 [ASB, Aa 492].





di una crosta superficiale dannosissima per la qualità della pasta; per questo l'azione della gramolatura deve essere nello stesso tempo profonda, dolce e rapida, così da evitare lo sfibramento e sbiancamento eccessivo del pastone.

La storia della gramola inizia con la... stanga. La gramola a stanga, era formata da una tavola di legno ben levigato, sulla quale si collocava il pastone, che poi si comprimeva con la stanga stessa, voltandolo e rivoltandolo manualmente. La stanga era anch'essa di legno e aveva la sezione triangolare, col vertice in basso; una delle sue estremità poteva girare intorno ad un fulcro fisso e, a poca distanza da questo, essa era sospesa per mezzo di corde all'estremità di un palo elastico fissato al muro. Gli operai si disponevano sulla stanga e le imprimevano il moto, alzandosi e abbassandosi, aiutati dall'elasticità della sospensione. La gramola a stanga era adatta in particolare per impasti molli e richiedeva molto personale.

Parallelamente alla gramola a stanga in Liguria veniva realizzata quella a molazza, dotata di una ruota in marmo o pietra simile a quella dei frantoi. Era costituita da una vasca e da una molazza cilindrica, che esercitava la pressione sul pastone; a differenza di tutte le altre gramole, in questa il pastone subiva una pressione continua perchè la molazza non era scanalata. Inoltre, a causa dell'attrito fra il movimento della vasca e quello della molazza, la pasta subiva uno stiramento che la rendeva biancastra e di rapida cottura. Per porre rimedio a questo inconveniente vennero perfezionate le gramole a coltelli e a rulli scanalati.

La gramola a coltelli era quella che riproduceva più facilmente il modo di funzionare della gramola a stanga. Essa era costituita da un tavolo circolare di legno che ruotava intorno al proprio asse, e da coltelli di legno, disposti secondo uno dei diametri, i quali si abbassavano e si alzavano comprimendo il pastone steso sopra la tavola. Mentre i coltelli erano alzati, la tavola si spostava di un certo angolo, rimanendo ferma quando essi si abbassavano; ogni tanto, si sollevava il lembo periferico del pastone e lo si rivoltava verso il centro della tavola, finché esso era stato ben lavorato in tutti i suoi punti.

Esisteva poi la gramola a banco scorrevole con rulli scanalati, costituita da una tavola di legno oppure metallica, sulla quale si collocava il pastone, e che si muoveva con moto alternativo, mentre un rullo scanalato, disposto superiormente e trasversalmente ad essa, esercitava sul pastone una pressione intermittente, simile a quella che si aveva sulla gramola a stanga.

Infine la gramola a rulli conici che si dimostrò la più indicata per lavorare efficacemente e dolcemente il pastone, riducendo al minimo l'azione di sfibramento dell'impasto, rivelandosi adatta per tutte le qualità di impasto: molle, duro a caldo o a freddo.

Alla gramolatura, in alcuni casi seguiva la raffinazione, che consisteva nel laminare il pastone attraverso due rulli lisci, così da ottenere sottili sfoglie da utilizzare nella produzione di paste speciali, per lo più all'uovo, trinciate e pinzate, come farfalle, gallani, sorprese, …
Qui a destra una trinciatrice – piegatrice delle officine Zamboni & Troncon di Bologna [ASB, O, Macchine per pastifici] da un catalogo del 1911 (> vol. I, p 192, nota 24).
Una serie di queste macchine, nel 1913 era installata – come visibile nella foto di Luigi Vaghi a pagina 341 di questo stesso volume – nella "Sala Gallani" del Pastificio Barilla.

La gramola a rulli conici era costituita da una vasca circolare che ruotava continuamente intorno al proprio asse, nonché da due rulli conici scanalati che ruotavano su supporti fissati all'incastellatura, e che – per mezzo di volani – potevano essere alzati o abbassati.
Man mano che la gramolatura procedeva, si abbassavano i rulli sul pastone, finché esso era ridotto ad un anello piatto; allora lo si tagliava a settori e si rivoltava la parte centrale verso la periferia. In molte macchine quest'operazione si compiva automaticamente per mezzo del "voltapasta".
La gramola maggiormente usata era quella a rulli; la gramola a coltelli era usata nel Napoletano, e con ottimi risultati, per gli impasti a caldo; la gramola a molazza si usava in Liguria e in qualche zona del Veneto; la gramola a banco scorrevole era usata soltanto per piccole produzioni.
Le gramole si costruivano in differenti grandezze e capacità ed ogni tipo era progettata per lavorare con caricamento minimo o massimo se l'impasto da lavorare era duro o molle.
Il tempo di gramolatura dipendeva dalla qualità della materia prima, dalle caratteristiche della macchina, dall'azione dei rulli scanalati e del voltapasta, importantissimo per ottenere un pastone omogeneo, colorito, senza la formazione di crosta superficiale.

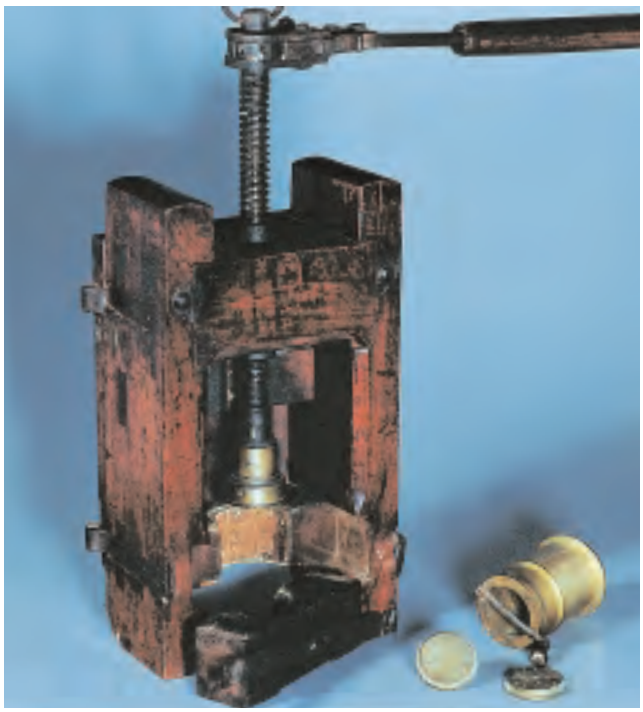
La raffinazione

Questa operazione (che nella lavorazione della pasta comune generalmente non si eseguiva) consisteva nel laminare il pastone, dopo la gramolatura, attraverso due rulli lisci, in modo da renderlo più omogeneo e tale da ottenere pasta dalla superficie ben liscia. La macchina usata per tale operazione si chiamava raffinatrice o laminatoio, e serviva principalmente per tirare sottili fogli di paste speciali, all'uovo o sagomate a mano.

La formatura

Se in origine la pasta alimentare era prodotta totalmente per laminazione, cioè per pressione fra un rullo e una superficie piana o fra due rulli, nel passaggio dalla fase artigianale a quella industriale si affermò la pasta ottenuta per estrusione, cioè forzata a passare attraverso una trafila, in modo da ottenere, secondo la sezione dei fori, fili, tubi, nastri, destinati ad essere tagliati. Oggi nell'industria del pastificio la pasta trafilata ha pressoché totalmente soppiantato il prodotto "laminato".
Per questa fase produttiva si utilizzavano, inizialmen-

Con l'affermazione della produzione industriale, alla iniziale formatura manuale su pasta laminata, si andò sostituendo la pasta ottenuta per estrusione, cioè posta in una "campana" di bronzo e forzata a passare attraverso una trafila metallica, così da ottenere, secondo la sezione dei fori, fili, tubi o nastri. Per compiere tali operazioni vennero approntati dei "torchi", dapprima in legno, poi in ghisa, con meccanismo "a vite" e, solo nel Novecento, a pistoni idraulici – nella pagina a fianco in alto. Qui sotto, torchietto artigianale da muro, con campana e trafile in bronzo, Emilia Romagna, seconda metà del XIX secolo [ASB, M, PSMA 10]; in basso, una antica fabbrica di maccheroni ad Amalfi. Gli operai sono intenti ad azionare una pressa a vite in legno con l'aiuto di una lunga stanga. Qui a destra, due esemplari di torchi verticali a vite per la produzione di pasta lunga e, in basso, un torchio orizzontale per la pasta corta in uso nel XIX secolo [ASB, O, Macchine per pastifici].



te, torchi a vite dotati di un vaso, o "campana", entro il quale un piatto, o pestello, provvisto di guarnizione elastica, comprimeva il pastone sulla trafila. I torchi erano verticali oppure orizzontali e questi ultimi, immediatamente fuori della trafila, portavano un coltello rotante a una, due o tre lame, che tagliava la pasta alla sua uscita. La rotazione del coltello era continua se la pasta doveva avere una piccola lunghezza, intermittente negli altri casi; i maltagliati e le penne erano tagliati obliquamente con macchine speciali dette tagliapenne.

Il torchio (o pressa) idraulico azionato non più ma-

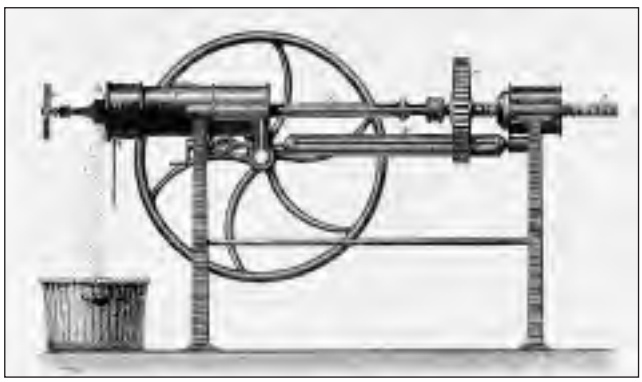
nualmente ma da un pistone collegato ad una pompa, si affermò e sostituì progressivamente quello a vite per la possibilità di ricavare grandi produzioni, potendosi ottenere, a parità di diametro e capacità di "campana", una velocità di trafilazione nettamente superiore rispetto al torchio a vite.

Inoltre la pressa idraulica, pur essendo più costosa e corredata di maggiori dispositivi di sicurezza e automatici, risultava meno complessa meccanicamente e quindi meno soggetta a guasti e rotture. I primi torchi idraulici verranno costruiti intorno al 1870 a Napoli dalla ditta Pattison.

Le trafile erano generalmente fissate alle campane, oppure montate sopra una traversa fissata all'incastellatura, sulla quale le campane venivano portate dopo essere state caricate.

Giambattista Basile (Napoli, 1575 - Giugliano 1632), uomo d'armi e autore del *Cunto de li Cunti*, specie di *Decamerone* che raccoglie le fiabe popolari che correvano a Napoli, pubblicato nel 1630, nella novella IX della quarta giornata, a proposito della felice conclusione delle traversie del protagonista, parla di «*Jennarello, ch'essenno passato pe la trafila, mo se ne jeva mbruodo de maccarune*» forse la più antica attestazione della voce "trafila" come termine riferito allo *"ngiegno"*, la quale, con le diverse forme e dimensioni dei fori, condiziona la diversità dei formati di pasta[5].

Le trafile erano costruite in materiali inattaccabili dagli acidi che si formavano nella fermentazione della pasta: rame, bronzo rosso, bronzo al manganese, ... I fori delle trafile per paste bucate portavano un'anima riportata; per paste lunghe e sottili, si usavano anche



La produzione delle trafile, realizzate in rame, bronzo e, in tempi recenti, in acciaio, divenne attività specifica di officine meccaniche di precisione, che contribuirono alla nascita e alla proliferazione – oggi se ne contano oltre trecento – di nuovi formati (> vol. I, pp 48-55 e foto a p 63).
Qui sotto, serie di forme per pasta, xilografia da F. Remuleaux, Chimica della vita quotidiana, *edito a Torino nel 1889; in basso produzione delle trafile agli inizi del Novecento in una foto di Carlo Crocco Egineta del 1903 [ASB, O, Macchine per pastifici].*

trafile di piccolo spessore che si mettevano su appoggi in acciaio.
Si costruivano anche trafile con fori di breve lunghezza che, verso l'interno della campana, si allargavano in una camera. I fori della trafila avevano dimensioni del 10% maggiori di quella che doveva assumere la pasta secca, per compensare il ritiro che si ha nell'essiccazione.
Le trafile spesso erano pulite a mano, con chiavette o altri simili utensili, ma poiché in tal modo i fori finivano con l'essere guastati, alcuni usavano apparecchi speciali detti "nettaforme" o "lavatrafile", nei quali la trafila era sottoposta a getti d'acqua sotto pressione, mentre veniva fatta ruotare intorno al proprio asse.
Sia i torchi a vite che quelli idraulici disponevano nei modelli più avanzati di due campane: mentre una era in fase di lavoro, l'operatore preparava l'altra riempiendola di pasta con l'ausilio del "pressa pasta" meccanico o idraulico che aveva il compito di riempire bene la campana senza lasciarvi vuoti.
Due campane generalmente richiedevano due trafile, tuttavia si costruivano anche presse di grande capacità a trafila fissa, cioè a una sola trafila e due campane girevoli.
In queste presse a due campane e una sola trafila, le campane si potevano caricare (riempire) sia dall'alto che dal basso e per poter riempire bene la campana con una massa di pasta compatta e compressa, senza vuoti, si utilizzava un dispositivo che tamponava una bocca della campana, sul quale veniva pressata la pasta dal pressa pasta.
Con le presse idrauliche si potevano lavorare tutti i tipi di impasto (molle, a caldo, duro), ma il rendimento ottimale si aveva con gli impasti molli e a caldo.
La pressione di esercizio raggiungeva i 150 Kg/cm^2, ma si poteva arrivare anche a 200 atmosfere.
Le presse idrauliche erano servite da pompe con impianti che potevano essere singoli, cioè ciascuna pressa disponeva della sua pompa, oppure con impianti centralizzati e in tal caso erano previsti degli accumulatori idraulici di adeguata capacità.
Per il taglio della pasta all'uscita dalla trafila, oltre ai coltelli di cui si è parlato, esistevano macchine più complesse quali le tagliapastelle; le trinciatrici-piegatrici, che tagliavano la pasta confezionata precedentemente in foglio e la piegavano in eleganti formati

Alcuni particolari formati di pasta, per la loro formatura non necessitavano della trafilazione, ma dopo la laminazione, la sfoglia veniva tagliata meccanicamente con l'aiuto di piccole macchine – come quella riprodotta qui sotto, costruita dall'Officina Bartolomeo Ballari di Parma nel 1920 e impiegata per la produzione di "maltagliati" *[ASB, O PSMA 16] – azionate manualmente dagli operatori.*

come, per esempio, *farfalle, panieri, stricchetti*; le macchine a tranciare e stampare usate per la fabbricazione rapida di *berrettini, conchiglie, cappelli,* ricavati da pasta immessa nella macchina in fogli; le tagliapenne per il taglio della pasta in senso obliquo, onde ricavarne le penne; le seghe da pasta secca usate per tagliare la pasta lunga; le macchine per ravioli; le macchine per tortellini; le macchine tagliasfoglia, usate per le grandi produzioni e quelle per tagliatelle.
All'uscita dal torchio, la pasta lunga veniva stesa manualmente su canne, mentre per la pasta corta, per evitare la deformazione e l'incollamento, si utilizzò subito un apparecchio a scosse – il trabatto – realizzato in maniera rudimentale, che dava al prodotto appena estruso una prima aerazione evitando appunto l'ammassamento e quindi la deformazione. Dal trabatto la pasta veniva disposta in telai con fondo in rete per la tradizionale fase di essiccazione fatta di aerazioni e di riposi (rinvenimenti) all'aperto o nelle stanze dotate di bracieri.
Per oltre quattro secoli, dal Cinquecento al Novecento, il pastificio è stato composto dalle macchine a cui abbiamo fin qui accennato: impastatrici, gramole, presse, ed accessori vari, sviluppate e perfezionate via via con l'esperienza.

L'essiccazione

All'inizio della produzione artigianale, le paste venivano vendute quasi sempre fresche, nella stessa bottega in cui venivano prodotte; con l'aumento del consumo e con l'accentramento della produzione in opifici a carattere industriale, sorse il problema della conservazione e della spedizione.
Infatti le paste fresche, siano esse trafilate, lunghe o corte, laminate o tranciate, sono molli, deformabili e soggette ad alterarsi per effetto delle fermentazioni; inoltre la superficie umida delle paste costituisce un terreno particolarmente favorevole alla riproduzione delle muffe.
Fin dall'inizio della produzione artigiana si era notato che la pasta, analogamente ad altre sostanze alimentari, dopo essere stata privata in un tempo piuttosto breve di una forte percentuale dell'acqua contenuta subito dopo la formatura, si conserva lungamente senza alterarsi, mantenendo, ed in taluni casi migliorando, il sapore della pasta fresca.
Basandosi su tale esperienza, si incominciò a ricercare una condizione empirica che permettesse di conseguire, nel modo meno dispendioso possibile, un'accurata essiccazione.
Il clima caratterizzato da regimi di brezza costanti e favorevole all'essiccazione portò ad accentrare la lavorazione delle paste nel Genovesato, nella Sicilia e nel Napoletano, dove questa industria assunse propor-

Al termine della formatura, era necessario, perché la pasta si conservasse a lungo, procedere alla delicata operazione dell'essiccazione. Questa doveva avvenire in maniera graduale e cadenzata, così da consentire, durante le fasi di rinvenimento, la ridistribuzione dell'umidità, maggiore all'interno rispetto alla superficie esterna.
I primi sistemi di essiccazione prevedevano l'esposizione della pasta all'aperto, favorita dal regime di brezze naturali alternate esistenti nelle località di mare. Qui sotto, e nella pagina a fianco, alcune scene di essiccazione della pasta a Gragnano, in via Roma nel 1890, a Torre Annunziata (da una lastra stereoscopica del XIX secolo) e Palermo[CP], rinomati centri per la produzione della pasta lunga, agli inizi del Novecento [ASB, O, Pasta Iconografia].

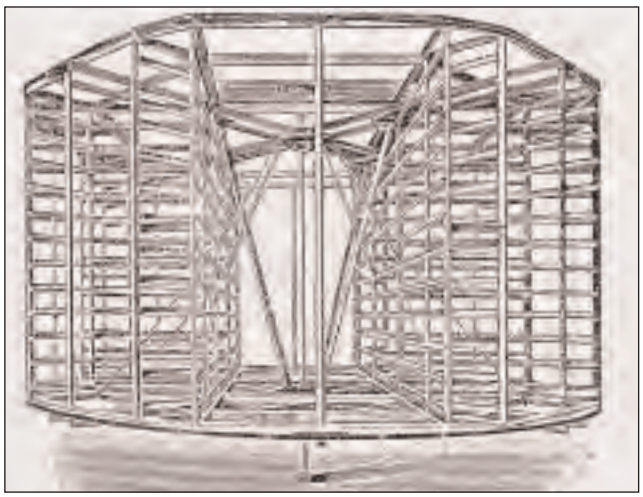
zioni imponenti dando origine, sul finire del secolo scorso, ad una notevole esportazione.
L'essiccazione della pasta, nel Napoletano specialmente, più che una fase della produzione, era un "rito" e vi partecipavano e lo seguivano tutte le maestranze, si può dire.
Un "rito" officiato dal capo pastaio: vero stregone e come tale obbedito ciecamente. Egli doveva prevedere, sentire il tempo, conoscere al tatto lo stato della pasta, il grado di essiccazione raggiunto, per stabilire le operazioni successive necessarie ed evitare che il prodotto faticosamente realizzato potesse fermentare o asciugare troppo rapidamente. E l'anziano capo pastaio ripeteva sempre che la sua arte era... l'arte dell'ignorante! Perché per essere un buon pastaio non era necessario essere istruiti, non importava tanto saper leggere e scrivere, ma occorreva sapersi orientare con i propri sensi, "sentire" la pasta al tatto, capire, comprendere i cambiamenti del tempo e così via.
L'essiccazione si poteva prolungare per due-tre giorni e il pastaio doveva portarla a termine senza bruciare il prodotto, cioè senza "caniare" la pasta, ma anche evitando fenomeni di acidità, fermentazioni, muffe.
E nelle giornate cariche di umidità si aprivano le finestre, si spalancavano le porte delle stanze e la pasta corta veniva rimossa nei telai, mentre per la lunga le canne venivano distanziate maggiormente tra loro. Vere e proprie manovre, operazione necessarie che duravano anche tre giorni e più.
Da questi "riti" era nata la figura professionale del capo pastaio: che doveva conoscere l'igrometria senza neanche avere uno strumento tecnico, senza neanche conoscere l'etimologia del termine "igrometria".

Ma conosceva il tempo, i venti, le stagioni, sentiva i cambiamenti tempestivamente, li interpretava e ogni volta "inventava" il rito dell'essiccazione della pasta.
Inventava – soprattutto – quella che era ed è oggi la fase importantissima del ciclo di essiccazione della pasta alimentare.
Inventava l'"incartamento" e quindi il rinvenimento o riposo e la ventilazione; e queste operazioni le alternava e ne variava la durata e il numero secondo il formato, il tipo di pasta da essiccare, secondo la stagione, il tempo atmosferico e anche secondo l'esposizione della stanza di essiccazione.
E tutto avveniva senza alcun ausilio tecnico, senza manuali né letteratura. Solo esperienza pratica fatta spesso di delusioni, di insuccessi, di dubbi, di apprensioni, di attenzione e soprattutto fatta di grande passione per un prodotto così difficile, capriccioso, restìo ad ubbidire a regole esatte ogni qual volta cambiava forma.
Quale differenza con le linee continue di oggi che ingoiano quintali di prodotto da un lato e – dopo poche ore – lo sfornano perfettamente essiccato dall'altro lato, pronto per essere confezionato, immagazzinato, spedito!

Il classico processo di essiccazione napoletano comportava tre fasi successive:
– Incartamento, possibilmente al sole, in cortili o terrazze riparate dai venti: il nome di incartamento deri-

La giostra in legno per l'essiccazione della pasta lunga – qui sotto [ASB, O, Macchine per pastifici] - inventata nel 1875, rappresentò il primo tentativo di asciugatura artificiale della pasta. La struttura era metallica e le aste orizzontali in legno, ma il suo impiego non offriva risultati ottimali perché non consentiva un'essiccazione uniforme del prodotto. Solo agli inizi del Novecento vennero messi a punto sistemi meccanici di essiccazione in apposite celle in grado di riprodurre artificialmente gli effetti delle brezze marine. Sotto a destra, un cassone armadio a celle per pasta lunga stesa su canne, realizzato dalla ditta ORI di Brescia agli inizi del XX secolo e, in basso, una batteria di essiccatoi statici per pasta corta intorno al 1920 [ASB, O, Macchine per pastifici]. Apparecchi simili erano stati installati nel reparto essiccazione delle pastine nello stabilimento Barilla (vedi foto Aa 92 del 1932 a p 177).

Con l'esperienza queste apparecchiature assunsero dimensioni sempre più grandi. Nella pagina a fianco, una cabina di essiccazione per pasta lunga in legno, agli inizi del Novecento e, a lato, le celle del pastificio Barilla in una immagine degli anni Trenta di Alberto Montacchini [ASB, Aa 61].



vava dal fatto che al termine di questa prima fase del processo di essiccazione, la superficie esterna della pasta si presentava piuttosto indurita, paragonabile al tatto alla carta, per effetto dell'intensa evaporazione conseguita nel frattempo, evaporazione che preservava però la pasta da ogni alterazione successiva di carattere fermentativo.

– Rinvenimento in cantine umide e fresche: questa fase aveva lo scopo di far ridistribuire in modo uniforme, in tutta la massa della pasta, l'umidità residuata dopo l'incartamento, in modo da rendere la pasta nuovamente plastica e poterne ultimare l'essiccazione.

– Essiccazione definitiva: veniva compiuta in grandi stanze, orientate nella direzione dei venti costanti, munite di adeguate aperture per poter ventilare opportunamente la pasta, in base alla velocità del vento e alle condizioni di temperatura e umidità dell'atmosfera.

La conduzione dell'essiccazione naturale richiedeva molteplici e complesse nozioni, sia pure empiriche, per cui a giusta ragione fu ritenuta una vera e propria "arte".

Per svincolarsi dall'incostanza del clima e per poter lavorare anche durante il periodo invernale, specie nelle regioni settentrionali, climaticamente meno favorite, si incominciarono a costruire degli impianti di essiccazione "artificiale" o "termomeccanica" costituita da camere chiuse, provviste di ventilatori e di radiatori atti a generare una corrente d'aria calda con cui si ventilava la pasta.

Il più antico apparecchio per l'essiccazione artificiale, la giostra, risale al 1875. Essa consisteva in una gabbia a pianta poligonale, in ferro e legno, che girava intorno al proprio asse e sulla quale si disponevano le canne o i telai carichi di pasta. Con il moto rotatorio di questo apparecchio, si veniva ad asciugare la pasta, ma in modo imperfetto, perché quella che era alla periferia della giostra si asciugava prima – anzi molte volte fino a spaccarsi – mentre quella al centro era ancora relativamente fresca, e, molte volte, ammuffita, a causa della differente velocità periferica rispetto a quella che si produceva al centro dell'apparecchio. Ma non vi era di meglio, e fu necessario attendere vari anni, fino al 1898, per introdurre il sistema dell'inventore Tommasini, il quale riprodusse il metodo classico dell'essiccamento naturale, accelerando però la prima e l'ultima fase per mezzo dell'agitazione dell'aria con ventilatori.

Secondo tale sistema, l'incartamento si compiva alla temperatura di 30-35°C in cassoni entro i quali la pasta lunga veniva disposta da 1/2 a 1 ora, secondo i

formati della pasta e l'umidità dell'aria, dopo di che (limitatamente alla pasta lunga) il prodotto veniva portato per una notte in camere di rinvenimento, per poi passare in quelle di essiccazione definitiva, dove la ventilazione era regolata in modo che, ogni 4-6 ore, si alternavano delle fasi di leggero incartamento ed altre di leggero rinvenimento.

L'essiccazione definitiva della pasta lunga richiedeva 3-6 giorni, mentre per la pasta tagliata bastavano 24 ore. Il sistema Tommasini comportava un risparmio di tempo e di spazio, ma non di mano d'opera, in quanto era pur sempre necessario trasportare la pasta dai cassoni d'incartamento alle camere (o ai cassoni) di essiccazione definitiva.

Per eliminare questi trasporti, R. Rovetta, nel 1903, e G. Falchi, fra il 1907 ed il 1912, brevettarono metodi che avevano il comune principio di eseguire le diverse fasi della essiccazione in un ambiente chiuso, nel quale le condizioni dell'aria venivano convenientemente modificate man mano che l'essiccazione procedeva. Il Falchi in particolare sottoponeva la pasta ad una serie di brevi incartamenti, alternati a brevi rinvenimenti, con lo spostare la direzione della corrente d'aria, in modo che la pasta fosse, per un certo periodo, soggetta all'azione della corrente e per un altro si trovasse in aria ferma.

Nei primi apparecchi, il ventilatore era fisso e la pasta, disposta su carrelli, si muoveva traversando ripetutamente la corrente d'aria; negli ultimi, invece, il ventilatore ruotava e la pasta rimaneva ferma. Nel sistema del Rovetta, invece, lo spostamento della corrente d'aria era realizzato facendo muovere il ventilatore su guide longitudinali, disposte nelle camere di essiccazione.

Diversamente, l'essiccatoio automatico Marelli per pasta tagliata era un apparecchio a tele continue, nel quale la pasta fresca veniva caricata dall'alto per mezzo di una tramoggia e, trasportata dalle tele, scendeva allo scarico, rimescolandosi, mentre una corrente d'aria a 35° C circolava in senso opposto, lambendola. Era specialmente adatto per grandi produzioni.

La cella sistema "Ceschina" per l'essiccazione completa delle paste alimentari era rappresentata da un grande armadio a scompartimenti fra loro indipendenti, in modo che in ciascun settore era possibile dare, regolare o togliere la ventilazione, indipendentemente dagli altri.

In tale maniera, si compivano successivamente, nello stesso scompartimento, tutte le fasi attraverso le quali si deve svolgere o compiere il processo di incartamento, rinvenimento ed essiccazione definitiva, con le alternative fasi di ventilazione e di riposo necessarie per ottenere un'essiccazione sicura ed un buon prodotto.

Vita da pastaio

Nel 1903 Carlo Crocco Egineta pubblicava sul mensile "Il Secolo XX" *(n. 7, luglio 1903, pp 549-557) un ampio articolo sui "Maccheroni" illustrato da un prezioso servizio fotografico – qui riprodotto grazie alla cortesia della Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna - che ci consente di ricostruire visivamente le fasi della lavorazione della pasta, fin qui descritte solo attraverso le macchine. Gli operai azionano l'impastatrice (1) mescolando l'acqua e la semola. Non appena l'impasto ha raggiunto la giusta consistenza, l'impastatrice viene inclinata (2) per trasferire, attraverso appositi scivoli, la pasta nella gramola (3) (a sinistra nella foto), che grazie ai suoi rulli conici di metallo lavora la pasta appena ricevuta e la rende omogenea e uniforme, così che può essere inserita nella pressa (4) da cui escono i maccheroni che vengono tagliati per poi essere posti sulle canne (5) ed essere portati all'aria aperta [Foto Giorgio Sommer, Napoli, 1870 ca.] (6) per l'essiccazione.*

1

4

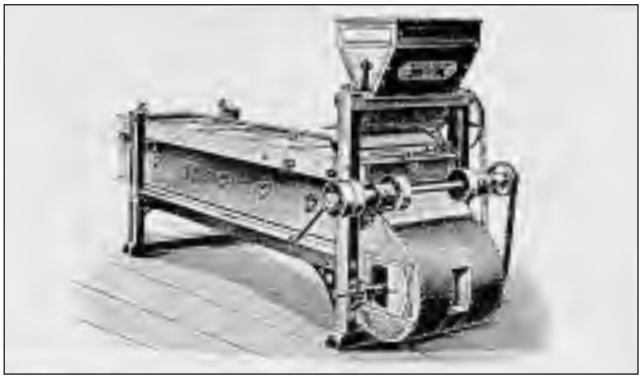
2

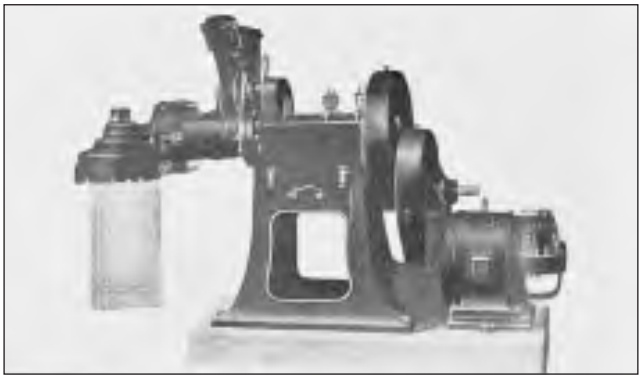
5

3

6

Il complesso sistema di produzione appena illustrato, era sottoposto a continue "pause" necessarie al caricamento delle varie macchine. Con la progressiva diffusione della pasta, si sentiva ormai la necessità di una produzione "continua". Nel 1917 Fèreol Sandragné metteva a punto, mutuandone il principio da una macchina per la produzione dei mattoni, la prima pressa continua, che sostituiva il pistone con una lunga vite senza fine – nella pagina a fianco in alto a sinistra [ASB, O Macchine per pastifici] – detta Marsigliese. Dopo alcuni tentativi di riunire in un'unica macchina l'impastatrice e la pressa – nella pagina a fianco in alto a destra una pressa con impastatrice degli anni Venti [ASB, O Macchine per pastifici] – nel 1933 i parmigiani fratelli Braibanti (> vol. I, pp 45, 126 e 138-139) mettevano a punto la prima impastatrice – pressa continua – nella pagina a fianco a destra [ASB, O Macchine per pastifici] – che avrebbe dato il via al completo processo di automazione del pastificio portato a compimento negli anni Cinquanta del Novecento.





La pressa continua

Da tempo ormai una pressa che funzionasse in modo continuo era il sogno dei pastai e dei fabbricanti di macchine per pastificio. Ma i numerosi tentativi non avevano portato a nulla di concreto. Finché il sogno fu realizzato per merito di un semplice operaio nativo della Provenza.

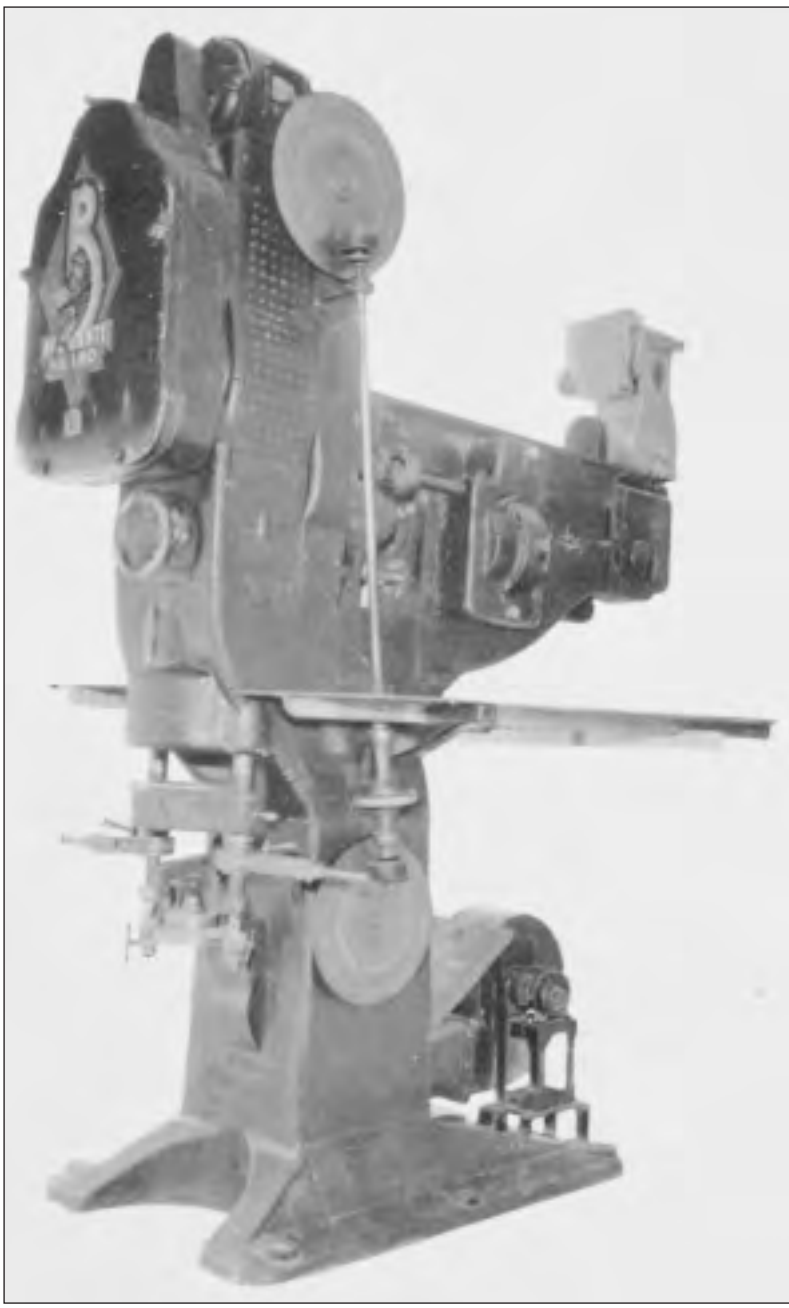
Fèreol Sandragné aveva lavorato per lunghi anni nella *Mécanique Méridionale* di Tolosa, una fabbrica che, oltre a produrre le comuni macchine da pastificio, per prima aveva costruito delle matassatrici. Queste macchine avevano sostituito alla mano dell'operaio, così abile e così rapida nel preparare le regolari e ordinate *matassine* di *fidelini* o di *tagliatelle*, il gioco intelligente dei piani che si inclinano ricevendo la pasta, si spostano lateralmente e si capovolgono del tutto. Ancor più per tale macchina era evidente il disagio di doverla arrestare ogni quarto d'ora, per rimetterla subito dopo in funzione.

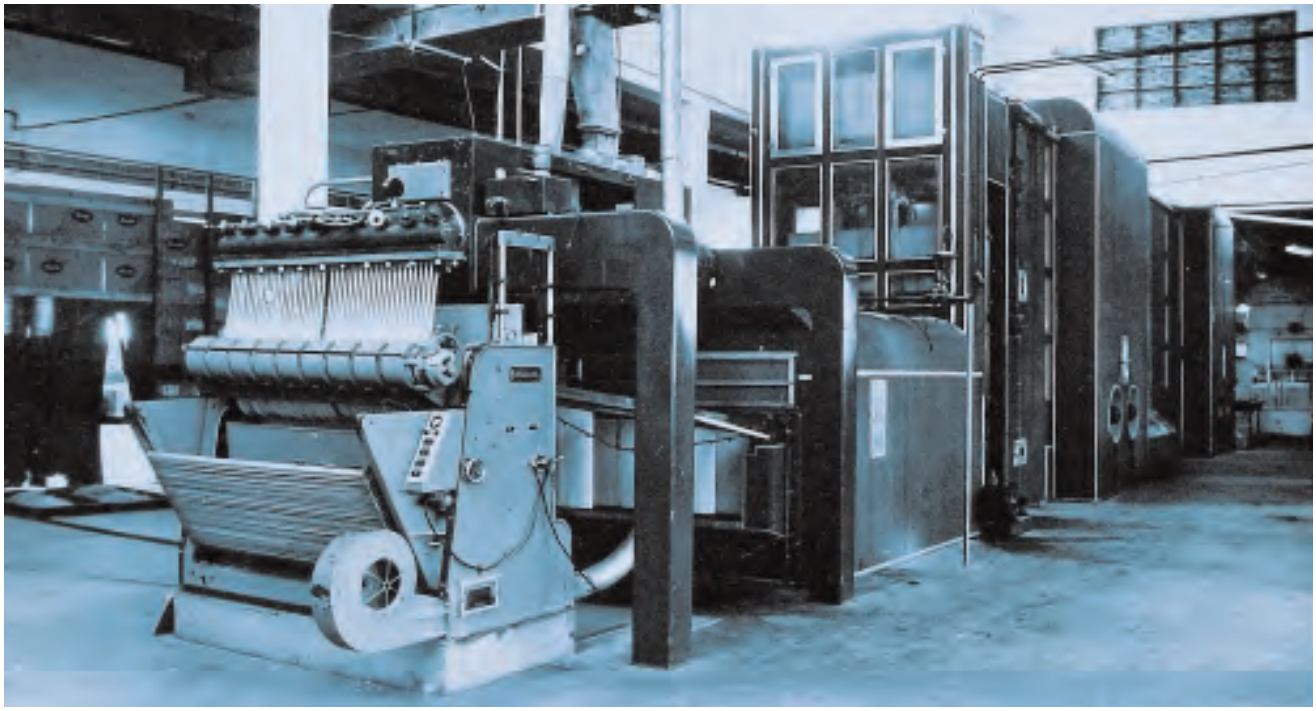
Il vecchio Sandragné, collocato in pensione, si trovò un ulteriore impiego come portiere presso una fabbrica di laterizi. Qui, con gran meraviglia del nuovo portiere, l'impasto di argilla era preso da due viti ruotanti e spinto in una trafila, uscendone in forma di mattone bucato, che un filo metallico provvedeva a staccare dai successivi mattoni. Studiati i necessari cambiamenti, Sandragné preparò con le sue mani i vari pezzi modellandoli in legno, ordinò le relative fusioni e infine invitò gli antichi superiori, ingegneri Sicard e Mansard, a vedere come nella sua soffitta si produceva la pasta in modo continuo.

È vero che per il grande attrito delle viti che lavoravano nel seno dell'impasto, la macchina si scaldava e la pasta cessava di fuoriuscire. Ma bastò sovrapporre uno straccio bagnato (preludio della camera di raffreddamento) sul corpo delle eliche, perché il funzionamento riprendesse.

Gli ex-superiori di Sandragné provvidero a fargli rilasciare il brevetto (depositato in data 6 ottobre 1917) e per ogni macchina prodotta gli accordarono una percentuale. La pressa continua ebbe subito grande diffusione. Dal 1929 al 1939 la *Mécanique Méridionale* ne produsse mediamente in ragione di una al giorno, esportandone anche in paesi lontani.

Finalmente nel 1933 nasceva la prima pressa-impastatrice continua italiana, progettata dagli ingegneri Giuseppe e Mario Braibanti (> vol. I, p 126) di Parma, macchina che dava il via al processo di automazione del pastificio moderno.

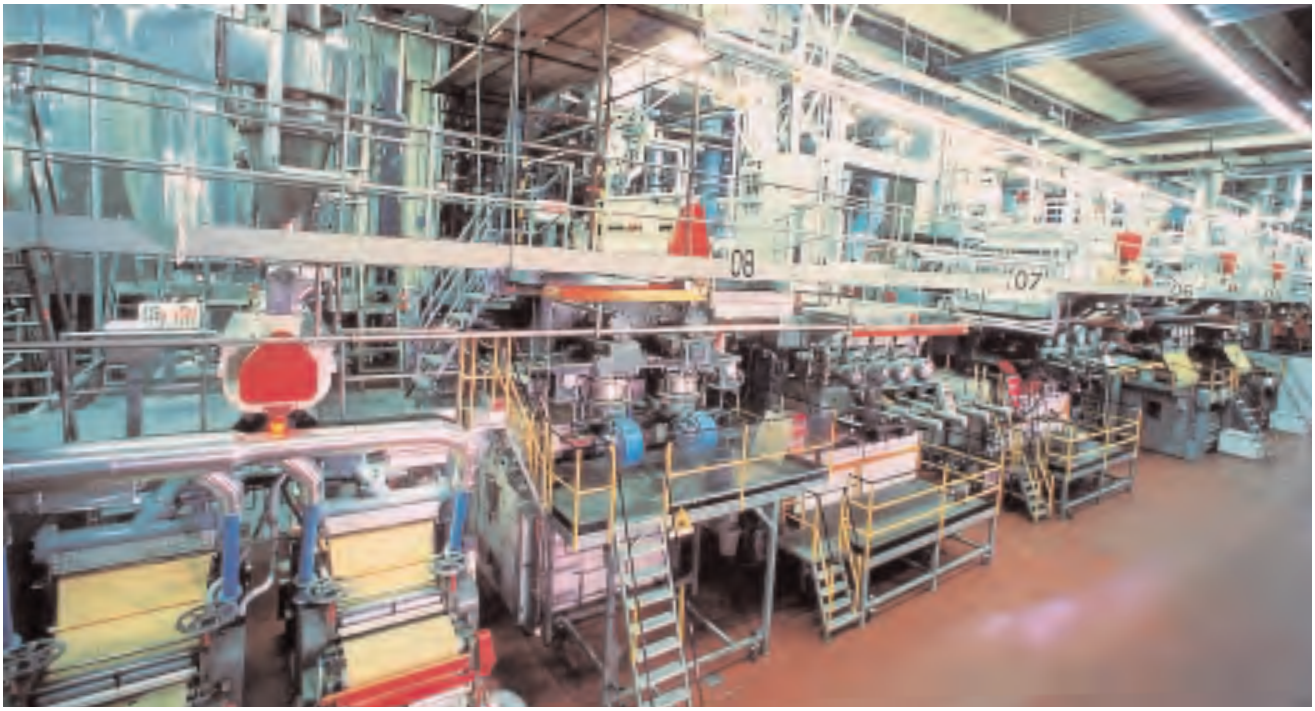




Le linee continue

Il cammino per arrivare alle attuali linee di produzione doveva però essere ancora lungo e complesso. Dopo la seconda guerra mondiale, con la definitiva affermazione delle presse continue, anche la continuità dell'essiccazione diviene una necessità pratica e un traguardo da raggiungere. Più facile fu per la pasta corta, per la quale si utilizzarono due mezzi di trasporto in sostituzione dei telai: il sistema con apparecchi rotanti e quelli a nastri continui, metallici o in *nylon*.
Più complesso fu il cammino per le linee continue di pasta lunga stesa su canne. Furono utilizzati carrelli, catene, palchetti, canne a sezione ovale, con estremità a Z o di diverso modello, arrivando ai sistemi attuali di trasporto meccanico delle canne che poi sono in definitiva ricondotti a due: a rastrelliera e a catena.
Per la pasta speciale (per le matasse e per i nidi in particolare) vengono anche utilizzati due sistemi di trasporto del prodotto; il primo e il più diffuso a mezzo di telai e l'altro a nastri, quasi come per la pasta corta e che, ovviamente, prevede un efficace incartamento che viene effettuato su nastro speciale con contenitori di plastica per assicurare la conservazione della forma del nido e insieme l'efficacia del trattamento.
Trovata la meccanica del trasporto, lo sviluppo delle linee continue di essiccazione seguì di pari passo il cammino delle presse automatiche che, con il passare degli anni e con il progresso tecnologico, per necessità di produttività e richieste di mercato, iniziarono la corsa al gigantismo e dai 100 kg/ora delle presse Micro si è arrivati ai 2.000, 3.000 kg/ora delle maggiori presse e quindi delle linee di produzione odierne con punte fino a 6.000 kg/ora.

Ma il risultato vero, reale di questo sviluppo non è tanto la crescita, a volte sorprendente, della produttività di questi impianti, quanto l'affermazione definitiva della linea di produzione continua come "unità produttiva".
Non si parla più di singole macchine, di impastatrice, di gramola, di pressa, di incartamento, di stenditrice, ad esempio, ma di "linea"; linea composta da più macchine complementari, tali da consentire di realizzare il ciclo produttivo completo, dalla materia prima al prodotto finito, confezionato, pronto per essere spedito, garantendo al consumatore una qualità totale sia nelle fasi della lavorazione sia nel prodotto.



Nei primi anni Cinquanta del Novecento, presso lo stabilimento Barilla di Parma, veniva sperimentata, per la prima volta, una linea di produzione che abbinava alla pressa continua messa a punto dai fratelli Braibanti un sistema di essiccatoi al cui interno la pasta veniva trasportata da nastri. Poteva così vedere la luce, dopo numerose messe a punto e trasformazioni, la prima moderna "linea continua" in grado di produrre 280 kg di pasta all'ora – nella pagina a fianco in alto [ASB, Aa 1953/2] - destinata ad assumere dimensioni sempre maggiori – nella pagina a fianco, in basso le linee del pastificio Barilla nel 1955 in uno scatto di Bruno Vaghi [ASB, Aa 1955/5] – fino alle gigantesche apparecchiature installate nel 1970 nello stabilimento di Pedrignano, tuttora il più grande del mondo – qui sopra [ASB, A Fondo Zardini 73.1] – lunghe 150 metri, come due jumbo jet *e in grado oggi di produrre tre milioni di quintali di pasta all'anno.*

Note

[1] AL-IDRISI, *Il diletto di chi è appassionato per le peregrinazioni attraverso il mondo,* pubblicato come: RIZZITANO U. (a cura di) *Il libro di Ruggero*, Palermo (I), Flaccovio, s.d. (ma 1966), p 38.
Da: "Il Messaggero", 1958, 18 novembre, cit. da AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 28; SADA Luigi, *Spaghetti e Compagni*, Edizioni del Centro Librario, Biblioteca de *"La Taberna"*, Bari (I), 1982, pp 28-29.
[2] VELLUTI Donato, *Cronica Domestica*, Codice Riccardiano 2033, c. 66, cit. da: PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare,* Roma (I), Molini d'Italia, 1957.
[3] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957, pp 11-31.
[4] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare*, Roma (I), Molini d'Italia, 1957, pp 11-31.
[5] BASILE Giambattista, *Cunto de li Cunti,* IV giornata, novella 9, Napoli (I), 1630. Rist.: BASILE Giambattista, *Il Pentamerone ossia La fiaba delle fiabe.* Tradotta dall'antico dialetto napoletano e corredata di note storiche da Benedetto Croce, Bari (I), Laterza, 1957.
Cit. da: SERENI Emilio, *I napoletani da "mangiafoglie" a "mangiamaccheroni"*, in "Cronache Meridionali", 1958, giugno, p 406; vedi anche AGNESI Vincenzo, *Alcune notizie sugli spaghetti. Raccolte da V.A.*, Imperia (I), p.m., 1975, p 77; MONDELLI Mariaelena, *Antico e vero come la pasta. Ricerca ragionata delle fonti storiche e documentali,* Parma (I), 1998, p 23.

Biblio

ALBERINI Massimo, *Storia del pranzo all'italiana,* Milano, 1966.
AGNESI Vincenzo, a cura di, *Alcune notizie sugli spaghetti,* 1975.
CUNSOLO Felice, *Il libro dei maccheroni,* Milano, Mondadori, 1979.
FACCIOLI Emilio, *Le fonti letterarie della storia dell'alimentazione nel basso Medioevo,* in *"Archeologia medievale"*, VII, 1981.
La cucina e la tavola. Storia di 5.000 anni di gastronomia, presentazione di Ferniot Jean e Jacques Le Goff, Bari, Dedalo, 1987.
MONTANARI Massimo, *Alimentazione e cultura nel Medioevo*, Bari, Laterza, 1988.
BOLOGNA Giulia, a cura di, *La regina delle mense,* Milano, Comune, 1989.
FUSCO Roberto, *Pagine di storia viste dalla parte degli sconfitti: ovvero la pasta, evoluzione di una lotta,* Massalubrense, Sorriso di Erasmo, 1989.
MORELLI Antonio, *In principio era la sfoglia. Storia della pasta,* Pinerolo, Chiriotti, 1991.
AGNESI Vincenzo, *È tempo di pasta,* Roma, Gangemi, 1992.
ALBERINI Massimo, *Storia della cucina italiana,* Casale Monferrato, Piemme, 1993.
ALBERINI Massimo, *Maccheroni e spaghetti. Storia, letteratura, aneddoti,* Casale Monferrato, Piemme, 1994.
Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione, a cura di Albino Ivardi Ganapini e Giancarlo Gonizzi, Milano, Pizzi, 1994.
GONIZZI Giancarlo, *La tecnologia del pastificio,* in *Pasta d'Archivio. Scienza e storia del più antico campione di pasta (1837-1838)*, Parma, Tipografica Parmense, 2000.

Le forme del gusto

GIANCARLO GONIZZI

Anche il gusto ha le sue regole – ferree – che non possono prescindere dagli strumenti che la natura ci ha dato. Così la pasta assume questo o quel sapore anche in funzione della sua forma e della sua capacità e modalità di trattenere il sugo. Proviamo, grazie alle acute riflessioni di Peter Kubelka, ad esplorare l'universo delle forme del gusto[1].

Nell'arte culinaria le più importanti espressioni sono effettuate con oggetti tridimensionali, come avviene nell'architettura.

La bocca è ancora un organo più idoneo dell'occhio per l'analisi degli spazi. Infatti se possiamo riconoscere in architettura con lo sguardo la durezza di una pietra o la morbidezza del legno, sin da bambini abbiamo fatto la conoscenza delle cose del mondo toccandole con la bocca e con la lingua.

La pasta non viene misurata a distanza (come avviene con l'occhio) dalla nostra bocca: il boccone viene misurato dalla lingua e dal palato, che lo inumidiscono, prendono coscienza della sua forma e lo dissolvono.

Pasta è architettura per la bocca.

La mente riceve le informazioni sulla forma, la superficie e la consistenza, ma anche sul profumo, il sapore e la temperatura.

Con la bocca da sola, senza vederli, ci è possibile distinguere tutti i tipi di pasta. E soltanto in bocca essi sviluppano le loro diverse caratteristiche, che alla vista risultano spesso simili.

Le forme della pasta consumate in Italia sono oltre 300, classificabili in paste fresche o secche (piene o bucate), corte, fini, ricce, lisce, rigate.

L'arte della pasta, frutto delle culture locali e regionali, si è sbizzarrita nei formati che sono i veri mattoni di ogni costruzione gastronomica a base di pasta.

Di tutte le pietanze che l'Italia ha prodotto, certamente la pasta è quella che si presenta in più specie e varietà locali. L'identità del più piccolo distretto può essere definita da una varietà di pasta.

Ed è attraverso questa straordinaria varietà che bisogna orientarsi per cercare di cogliere, dalle forme, una possibile linea di evoluzione e sviluppo. Lo facciamo con l'aiuto di Massimo Alberini, storico della gastronomia, che ha tentato di ricostruire una "storia" della pasta partendo dalle sue forme[2].

Alcune pagine del Catalogo Barilla 1916. Le tipologie di pasta vengono raggruppate in base alla tradizionale suddivisione locale di diffusione quali le Paste Bologna, *prevalentemente all'uovo,* Genova, *di semola e corte,* e Napoli, *caratterizzate da formati lunghi pieni o bucati, quali* vermicelli, spaghetti, bucatini, *o arricciati, come le* reginette *o le* lasagne *[ASB, G 16/1].*
In basso, immagini di lavorazione della pasta al matterello e con la chitarra e una illustrazione pubblicitaria degli anni Venti che valorizza i numerosi formati [ASB, O, Pasta Iconografia].

I formati primigeni

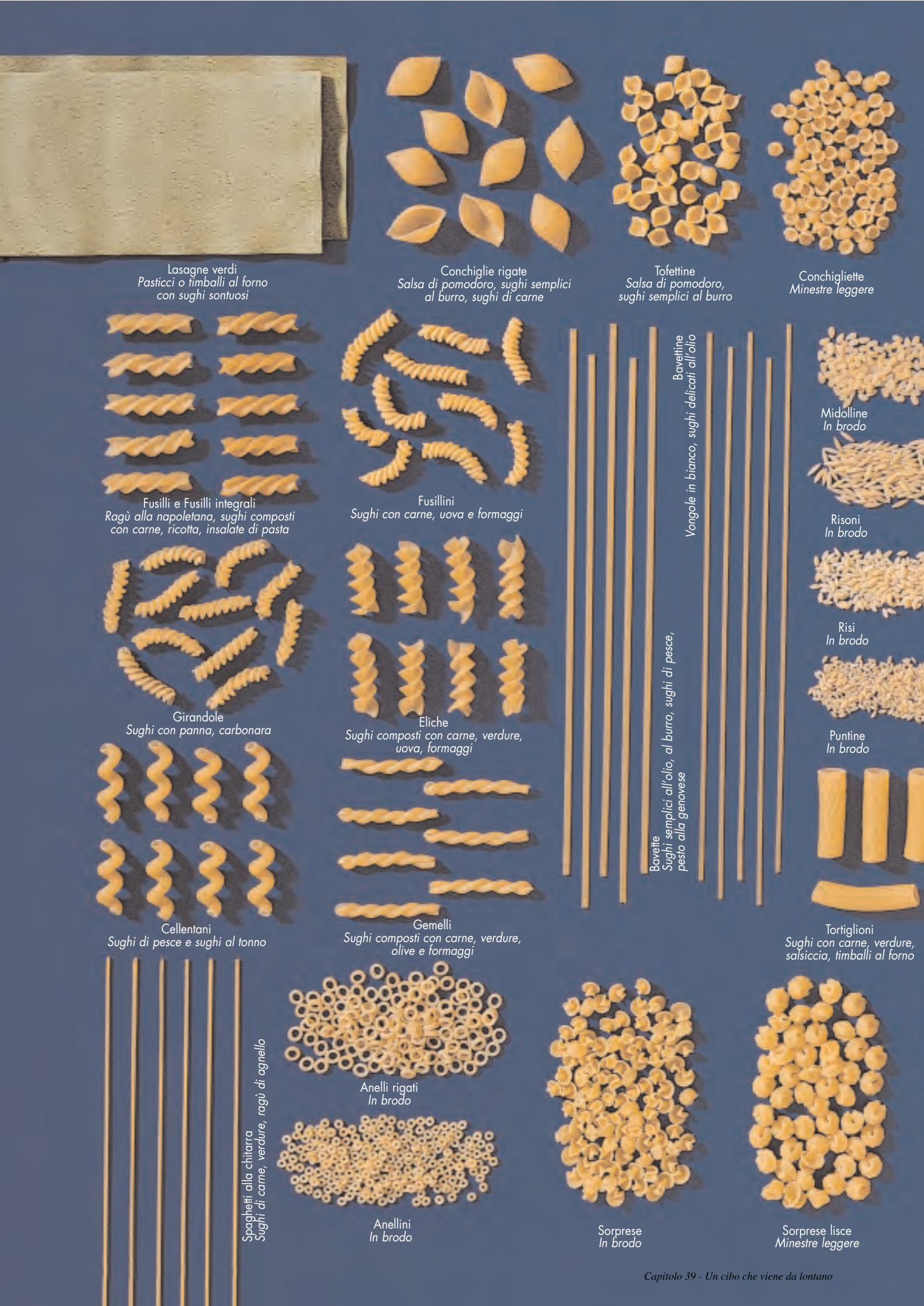
Primogenito fu lo gnocco. Ma accanto a lui, quei formati ottenibili manipolando con le mani, o strumenti molto semplici, il pastone di semola e acqua, fino ad avere, sul tavolo, le diverse varianti locali delle orecchiette, le *trofie* recchesi, i *cavatieddi* di Puglia e altri. In un secondo momento ci si accorge che sottoponendo la massa dell'impasto alla pressione e al va-e-vieni di un bastone liscio e di calibro eguale, si può ottenere la sfoglia. Al primo posto, le lasagne romane, fritte e, c'è da ritenerlo, in una seconda fase storica, lessate, e tutta la gamma dei formati analoghi, contraddistinti da due radici linguistiche.
In Europa centrale, dove la sfoglia nasce in piena autonomia nei nostri confronti, si parte dal latino *nodellus* per avere in Francia *nouilles*, in Germania *nudeln* e in lingua inglese *noodles*. Noi preferiamo prendere come punto di riferimento l'azione del taglio, ed ecco *tagliatelle, tagliolini, taglierini*, oppure, considerando quello che il taglio ha prodotto, *fettuccine, fettucce*, o in dialetto ligure, *piccage.* Tutte cose buone da mangiare, anzi da 'pappare': abbiamo così le *pappardelle* in toscana e *paparelle* nella Città Scaligera e suo territorio. La sfoglia è anche all'origine di paste corte: le *farfalle* (strichetti in Emilia), i rettangoli di pasta avvolti attorno al bastoncino zigrinato, diventano così *garganelli*, e gli splendidi, anche dal punto di vista ornamentale, *corzetti* della Riviera ligure di Ponente: sono medaglioni, pressati da due "timbri" di legno inciso, che trasformano i dischetti in bassorilievi con fiori, stelle rami d'olivo, profili umani.
Dallo stampare o pressare l'impasto con uno stampo chiuso fino a giungere ad uno stampo forato, il passo è breve. Così il principio che ha fatto nascere il semplice strumento per la preparazione dei "passatelli" casalinghi viene trasferito, con l'aiuto di una pressa meccanica, alle trafile.

Tecnica, abilità e fantasia. I nomi della pasta

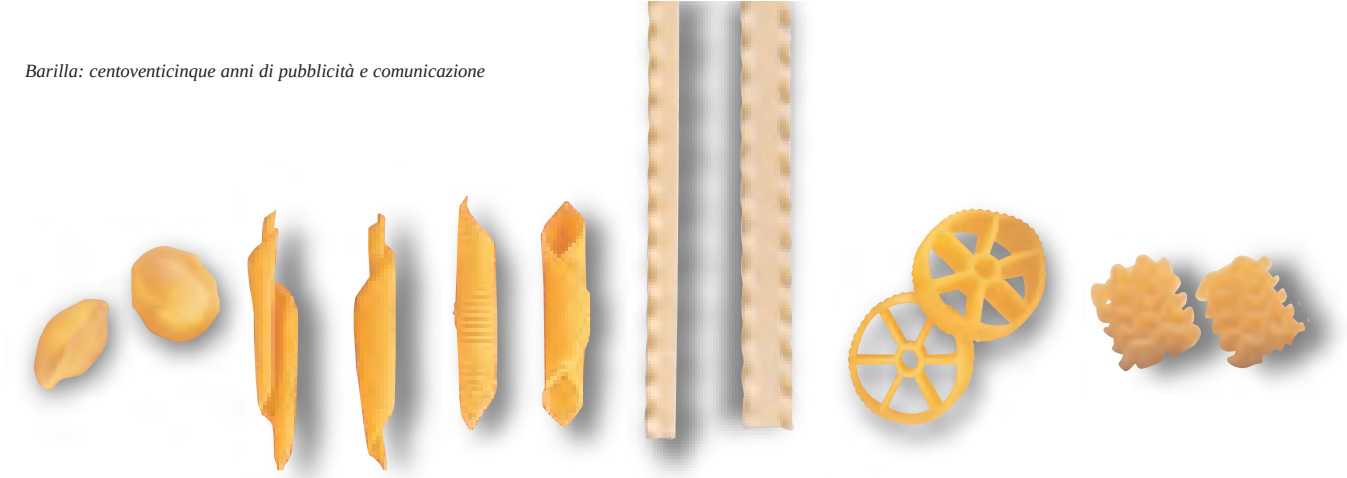
Per vendere di più e farsi largo tra i concorrenti, quel che contava era offrire pasta buona e formati nuovi. I trafilai capaci di praticare fori assolutamente eguali nel disco di bronzo che chiude la pressa, erano abilissimi e ricchi di fantasia. Nessun problema nel pastificio: bastava cambiare la trafila, e il nuovo formato era

FORME & SAPORI

La pasta è l'alimento che più di ogni altro riesce a conciliare abitudini e culture diverse, a superare confini culturali e geografici. Ovviamente, a tanta variabilità di latitudini e stili di vita, corrisponde una grande diversificazione nel modo di proporre, pensare e cucinare la pasta. Ecco perché hanno tanta importanza i formati e il loro abbinamento con i sughi. La pasta nasce come portatrice di intingoli, e non ci sono limiti a questa sua meravigliosa vocazione. Quanti sono i formati? Le forme di pasta consumate in Italia sono oggi almeno 300. Quelli che vi mostriamo sono i principali formati prodotti da Barilla.


Lasagne verdi
Pasticci o timballi al forno con sughi sontuosi
Conchiglie rigate
Salsa di pomodoro, sughi semplici al burro, sughi di carne
Tofettine
Salsa di pomodoro, sughi semplici al burro
Conchigliette
Minestre leggere
Fusilli e Fusilli integrali
Ragù alla napoletana, sughi composti con carne, ricotta, insalate di pasta
Fusillini
Sughi con carne, uova e formaggi
Bavettine
Vongole in bianco, sughi delicati all'olio
Bavette
Sughi semplici all'olio, al burro, sughi di pesce, pesto alla genovese
Midolline
In brodo
Risoni
In brodo
Risi
In brodo
Puntine
In brodo
Girandole
Sughi con panna, carbonara
Eliche
Sughi composti con carne, verdure, uova, formaggi
Cellentani
Sughi di pesce e sughi al tonno
Gemelli
Sughi composti con carne, verdure, olive e formaggi
Tortiglioni
Sughi con carne, verdure, salsiccia, timballi al forno
Spaghetti alla chitarra
Sughi di carne, verdure, ragù di agnello
Anelli rigati
In brodo
Anellini
In brodo
Sorprese
In brodo
Sorprese lisce
Minestre leggere

Gramigna
Sugo con salsiccia
Gramigna piccola
Sugo con salsiccia, sugo di carne
Campanelle
Sughi di carne
Filini
In brodo
Vermicelli
Salsa di pomodoro, sughi composti con burro, pancetta, uova, formaggi
Grattoni
In brodo
Tortiglioni integrali
Sughi di verdure, sughi freschi
Paglia e fieno
Sughi composti con burro, formaggi, panna
Grattini
In brodo
Tagliatelle all'uovo
Sughi di carne, verdure, formaggi, panna
Farfalline
In brodo
Farfalle
Sughi semplici con olio, burro, pomodoro, sughi composti con formaggi
Farfalle tonde
Sughi di pomodoro e verdure, o a base di panna e pesce
Lancette
In brodo
Reginette
Sugo di cacciagione, sughi composti con formaggi
Taglierini
Sughi composti con burro, formaggi, panna. Pasticci al forno
Cannelloni
Farciti in forno
Garganelli
Sughi di pomodoro e verdure, con panna, o burro e formaggio

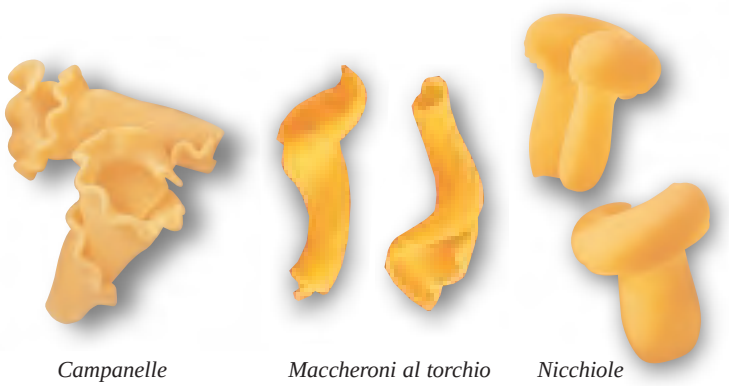


Orecchiette *Riccioli di sfoglia* *Garganelli* *Reginette* *Ruote* *Radiatori*

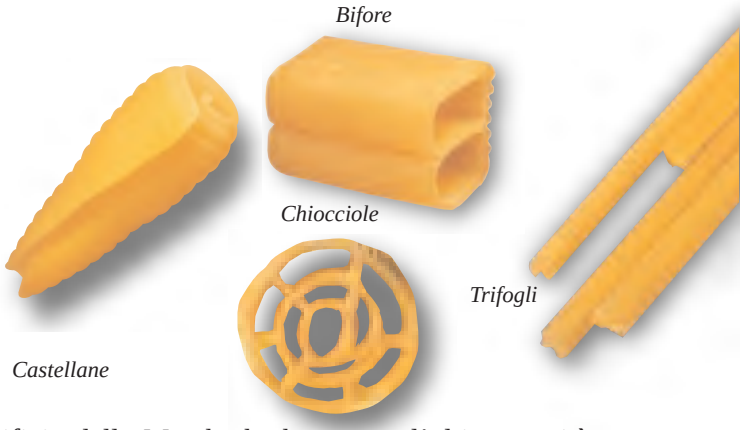
pronto per l'essiccazione – aria e sole del Sud e della Liguria concorrevano – e l'imballaggio in casse di legno o cestoni contenenti da 30 a 50 chili.
Il progresso tecnico e scientifico ha fatto sì che col passare degli anni, anzi dei decenni, si giungesse ad un tipo di produzione di livello sempre più alto, simile a quella attuale, sempre più raffinata e dagli altissimi *standard* qualitativi.
Abbiamo detto che un grosso cambiamento fu dato dall'introduzione della trafila, ma quanti furono i tipi di pasta ideati dai trafilai? È facile notare, analizzando numerosi vecchi cataloghi di pastifici, che l'offerta oscillava fra i 250 e i 300 formati.
La prima selezione è facile e spontanea: pasta lunga, corta, pastine. Con due categorie "parallele": la pasta cilindrata, ossia il corrispondente in fabbrica alla sfoglia casalinga e le paste ripiene.
La pasta lunga ha due differenti profili: a sezione cilindrica (piena o forata) e rettangolare o "bombata". La prima vanta i capostipiti: *vermicelli* e *spaghetti*, con diminutivi – *spaghettini, vermicellini* – o maggiorativi – *spaghettoni, vermicelloni* – o nomi propri: *capelli d'angelo, capellini, bucatini, perciatelli* (forse dal napoletano pertusio, ossia buco), *mezzanelli* e, nome antico, *zita* e *zitoni*, in quanto pasta per il pranzo di nozze (la zita è la zitella).
I "rettangoli" sono l'adattamento industriale delle *tagliatelle* lunghe: se a sezione lenticolare, diventano *linguine, bavette, tagliarelli, lasagnette*. È qui che si inserisce il nome più famoso del gruppo, quello ligure di *trenette*, della stessa sezione e radice lessicale dei lacci delle scarpe.
Una speciale sezione della "lunga" riguarda le *fettucce* a bordo ondulato: nome usuale *lasagne ricche*, ma dopo essere state dedicate alla consorte del re d'Italia in visita a Napoli, diventano "*reginette*".
Limitiamo per non andare troppo per le lunghe, le paste attorcigliate: *fusilli, eliche, riccioli*.
Vasto un tempo, molto ridotto oggi, il campo delle pastine. Impossibile rinunziare a *puntine, risoni, stelline, anellini* lisci e rigati, *quadrucci*, i diversi semi (di melone, di mela, di cicoria), ma sono scomparsi gli *alfabeti*, le *carte da gioco*, gli *animaletti* e altre "fantasie". Restano i *corallini*, ma hanno quasi perduto il nome che li legava alle abitudini, alla preghiera delle madri in famiglia. Ispirandosi ai grani del Rosario, quei formati minuscoli si chiamavano *avemarie* e *paternostri*.

Cronaca e fantasia danno nome ai maccheroni

E qui ci inoltriamo nel settore più divertente del catalogo pastario, quello dei nomi e formati dovuti all'attualità. A fine Ottocento i *ditalini rigati* (un settore quello dei ditalini, vastissimo e con pezzi di tutti i calibri) vennero anche chiamati *garibaldini*. Forse fu Casa Savoia (o la figlia di un pastaio) a far catalogare come *mafalde* e *mafaldine* le *fettuccelle ricche*: che ebbero però dalla Libia i nomi di *tripoline* e *bengassine*, così come lo sbarco nella Baia di Assab, sul Mar Rosso, nel 1882, aveva dato il via agli *assabesi* (delle grosse conchiglie) e, poco dopo, ai consimili, *abissini*. *Chinesi* e *chinesini* (conchiglie) esistevano da tempo.
Il tentativo di lanciare dei *fasci littori* ebbe cattivo esito, più per ragioni di cottura che politiche. Altri esperimenti di trovare del nuovo, vennero dopo la guerra, negli anni Cinquanta.
Appaiono allora le *creste di gallo*, dette anche *cimieri*, le *ruote* (con raggi), i *radiatori*, i *gigli* e, prima che adottassimo la sigla Ufo, i *dischi volanti*. Poi sono venute le paste "floreali", erotiche, celebrative, figurate.
Nel novembre 1983 il glorioso pastificio Voiello di Torre Annunziata prova la via dell'innovazione affidando al designer torinese Giorgetto Giugiaro la progettazione di un nuovo formato[3].
Nascono così le *Marille* che assurgono agli onori della stampa nazionale ma che mal si adattano alla cottura. Nel 1987 è la volta di Barilla che lancia un'intera linea di formati: gli "esclusivi" nati dal disegno e dall'esperienza del trafilaio parmigiano Carlo Mora, presentavano le *Bifore*, dal profilo della "B" Barilla, i *Trifogli*, spaghetti con tre scanalature che ne velocizzano i tempi di cottura, le *Nicchiole*, ispirate



Campanelle *Maccheroni al torchio* *Nicchiole*



Castellane *Bifore* *Chiocciole* *Trifogli*

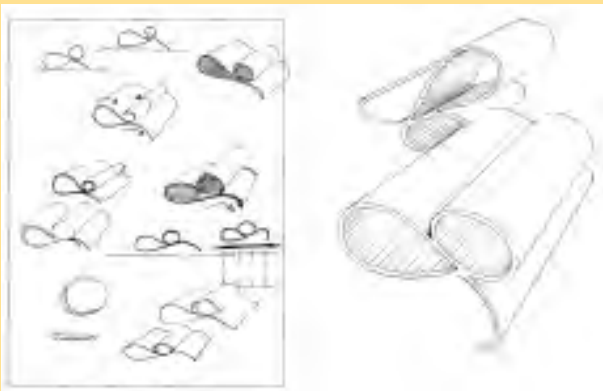
alla forma dei funghi e avide intrappolatrici di sughi e le *Castellane*, raffinate conchiglie rigate ideali per sughi a base di formaggi o di verdure[4].
Nell'era elettronica e della diffusione di Internet un pastificio delle Marche ha brevettato l'ultima novità in fatto di formati di pasta: "@" la chiocciola degli indirizzi di posta elettronica, da consumare possibilmente al ragù e lontano dal *computer.*

Note

[1] KUBELKA Peter, *Saggio introduttivo*, in *Pastario, ovvero Atlante delle Paste Alimentari Italiane.* Milano, Alessi, 1985, pp 9-12.
[2] ALBERINI Massimo, *Maccheroni e spaghetti. Storia, letteratura, aneddoti.* Casale Monferrato, Piemme, 1994.
[3] BRAMBILLA Carlo, *Che siano al dente e firmati*, in "Europeo", 1983, 3 dicembre; BLAU Gisela, *Mamma mia! La pasta più veloce del mondo*, in "Blick", 1983, 14 dicembre; *Osservando il design: 1981-2001 - Vent'anni di Giugiaro design*, Milano, Electa, 2001, pp 14-15.
[4] Si veda la comunicazione relativa in: GANAPINI I. Albino e GONIZZI Giancarlo, *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Silvana, 1993, p 348.

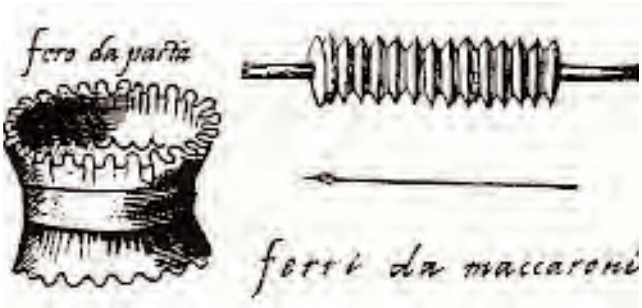
Giugiaro e la pasta

Nel 1983 il glorioso Pastificio Voiello di Torre Annunziata, affida al noto designer *torinese Giorgetto Giugiaro (1938-) l'incarico di progettare un nuovo formato di pasta.*
Nascono così, dopo numerosi studi – sopra e in basso – le Marille, sorta di doppio rigatone alla rovescia – le scanalature sono all'interno e non fuori – con un ampio ricciolo, pensate per raccogliere ad arte il condimento.
Il nuovo formato – a destra, dall'alto, il disegno, la trafila di produzione e alcuni esemplari [ASB, O, Voiello] – suscita grande curiosità nella stampa, che gli dedica centinaia di interventi, e nel consumatore.
Antonio Ricci lo ha definito "l'unico maccherone con doppio *air-bag* disegnato nella galleria del vento. Il *Cx* bassissimo ne favorisce l'alta digeribilità. La morte sua è il sugo in alcantara".



La pasta nella gastronomia parmigiana

MARIO ZANNONI



Le origini

La pasta a Parma, come in ogni angolo d'Italia, ha avuto e mantiene un ruolo importante nella cucina d'ogni giorno. Quello che invece contraddistingue Parma da altre città padane è che la tradizione di impiego della pasta vi è documentata fin dal XIII secolo.
Infatti il celebre scrittore medievale Fra' Salimbene de Adam, così ricordò nella sua *Cronica* un pranzo svoltosi nel 1284: «*Per la festa di Santa Chiara mangia per la prima volta i ravioli senza il rivestimento di pasta. E dico questo per dimostrare come si è raffinata la ghiottoneria umana nei desideri alimentari, rispetto agli uomini primitivi che si accontentavano dei cibi creati dalla natura*»[1].
Poco oltre il cronista, parlando di alcuni ecclesiastici presenti a Parma, ricorda anche «*Frate Giovanni ravennate, grosso, corpulento e scuro, buon uomo onesto. Non vidi mai nessun altro che mangiasse più volentieri di lui le lasagne col formaggio*»[2].
Queste poche frasi sono in fondo rivelatrici di come l'attuale prestigio alimentare di Parma avesse delle buone radici già nel Medioevo. Il nostro interesse è comunque rivolto alla pasta.
I due prodotti indicati da Salimbene caratterizzano i due tipi classici che si ritroveranno in seguito citati un po' ovunque nella valle del Po. Da un lato le paste ripiene, quei ravioli progenitori dei nostri anolini, e dall'altro le "lasagne", che devono qui intendersi come paste fresche tirate sottili col mattarello e tagliate in strisce di dimensioni variabili, ma comunque molto più strette delle nostre attuali lasagne[3].
Per quel che riguarda le paste secche fabbricate con grano duro si dovrà comunque attendere che i Genovesi ne inizino la diffusione nell'Italia del nord a partire dal XIV secolo.

Dal Rinascimento al Secolo dei Lumi

Nel corso del Rinascimento i contatti commerciali si intensificarono sempre di più e così fu anche delle relazioni tra Parma ed il porto di Genova. A poco a poco dunque le "paste di Genova" o "di Sicilia" (sempre comunque importate dai Genovesi) divennero comuni anche a Parma.
Nei secoli XVII-XVIII le paste di Genova erano di formati piuttosto piccoli, spesso erano piuttosto gialle in quanto colorate con lo zafferano ed erano considerate un alimento raffinato per valorizzare il brodo di carne[4].
Le paste meridionali, importate dalla Sicilia prima, e da Napoli poi, erano per lo più i classici maccheroni lunghi e cavi, assai rinomati per la loro resistenza alla cottura. Va da sé che non si trattava di alimenti per il popolo, ma per i ceti più abbienti.
A questi prodotti di qualità, si affiancavano le paste comuni confezionate localmente in tutte le regioni dell'Italia settentrionale.
Nel Ducato di Parma la pasta aveva una buona diffusione e, nel XVII secolo, notiamo una preponderanza produttiva piacentina, probabilmente aiutata dalla attività commerciale di Piacenza che era nettamente superiore a quella di Parma.
Il formato di pasta di produzione locale più diffuso erano i vermicelli[5], ma sicuramente non era il solo, anche se è difficile riuscire ad individuare cosa si

Attrezzi artigianali per la lavorazione della pasta: dai Ferri da maccaroni – nella pagina a fianco – *illustrati da Bartolomeo Scappi nel suo* Dell'Arte del Cucinare *edito a Venezia nel 1610, alla più recente pressa – qui sotto [ASB, M, PSMA 15] – (dalla forma peraltro antichissima) impiegata nelle campagne emiliane per la produzione dei passatelli, ottenuti premendo con forza l'attrezzo sull'impasto di farina e uova e raccogliendo i "vermicelli" nella conca. L'uso della pasta, che ha avuto e tuttora mantiene un ruolo di primo piano nella cucina delle varie regioni italiane, a Parma è documentato fin dal secolo XIII attraverso la* Cronica *di Fra' Salimbene de Adam.*

celasse sotto il generico termine di "maccheroni". Infatti nel Trecento a questo termine dovevano corrispondere delle specie di gnocchi di farina, per poi venire a indicare, nel lessico comune, delle paste secche lunghe, anche se spesso con questo stesso nome si indicavano contemporaneamente diversi formati.
Nel XVIII secolo la situazione inizia a delinearsi un po' più chiaramente. Da un lato troviamo le paste casalinghe ripiene: gli anolini e i tortelli, dall'altro quelle più semplici, quali pappardelle e gnocchi di farina e pangrattato.
Le paste secche sono, come d'uso, rappresentate dai vermicelli, il formato più noto ed apprezzato, cui si affiancavano i generici maccheroni.

La pasta nell'Ottocento

È comunque nel secolo scorso che la situazione si assesta sino ad assumere una configurazione non molto diversa da quella odierna.
Diamo ora uno sguardo ai tipi di paste impiegati a Parma alla metà del XIX secolo[6].
Prima di tutto le paste ripiene fresche: anolini e tortelli di erbette, apprezzatissimi, specie i primi, da tutti gli strati della popolazione.
Fra le altre paste fatte in casa possiamo individuare le lasagne (sempre però assai più strette delle odierne), le tagliatelle, le pappardelle, la pasta grattata, gli gnocchi di farina e pangrattato e i «*macaròn bus fatt in cà*» (maccheroni bucati fatti in casa. In italiano "maltagliati").

Tra le paste secche artigianali dobbiamo distinguere due gruppi: le *corte* e le *lunghe*.

Le *corte o tagliate,* che si dividevano in fini e grosse.
- Le *fini* erano ripartite in due sottogruppi:
  - le *piene*: grandinina, tempesta, semini e risini.
  - le *bucate*: anellini e stelline.
- Le *grosse* erano divise in:
  - *piatte*: nastrini a galano
  - *bucate*: gnocchetti, chiocciolini, fischietti, maniche da frate.

Le *lunghe* erano a loro volta suddivise in *piene* e *bucate*.
- Le *piene* erano ripartite in due sottogruppi:
  - le *piatte*: bavette, tagliatelle mezzane, tagliatelle grandi, mezza pasta larga, pasta larga (lasagne).
  - le *tonde*: capellini, spilloncini, spaghetti, vermicelli.
- Le *bucate* erano tonde e divise in:
  - *lisce*: maccheroncini, mezzi maccheroni, maccheroni grandi e maccheroni grossi.
  - *rigate*: maccheroni.

Oltre a questi formati erano preparati occasionalmente a livello casalingo anche altri tipi di paste ripiene, ispirate a ricette di altre città, come i cappelletti o ravioli, anche se per il termine cappelletti *(caplètt)* c'è da notare il suo impiego come sinonimo di anolini *(anoléin* o *anolén)*[7].
La qualità delle paste dei fabbricanti locali stava migliorando non solo nella materia prima, dal momento che sul mercato di Parma giungeva regolarmente il grano duro, ma anche nell'offerta dei formati[8].
Verso la fine del secolo la pasta era divisa in tre grandi "famiglie" legate all'areale geografico di provenienza: il "tipo Bologna" era caratterizzato da numerosi formati di paste corte e tagliatelle; il "tipo Genova" comprendeva anch'esso vari formati di paste corte piccole e grandi, classiche quelle rigate (le paste lunghe erano a matassa).
Il "tipo Napoli" presentava invece paste sempre lunghe, piene o bucate.

In generale si consideravano ancora le paste di Genova come le più raffinate e quelle di Bologna con i suoi piccoli formati, come facilmente digeribili. Quelle napoletane, invece, sempre lunghe e per lo più di calibri rilevanti, erano stimate un alimento più grossolano, idoneo all'alimentazione di chi doveva fare lavori pesanti.

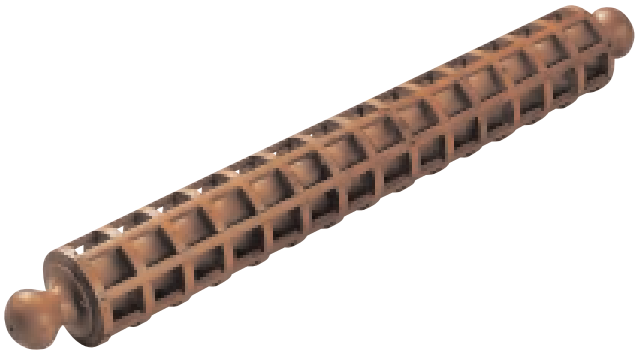
Le ricette

Le prime ricette di cucina medievale conosciute sulla pasta risalgono al XIV secolo e ci parlano di ravioli ripieni di diversi tipi di carne, uova, formaggio, spezie, ... preparati con e senza rivestimento di pasta e fritti; per le lasagne invece si usava una *"pasta fermentata"* (pasta da pane?)[9] o una pasta di farina e acqua. Le lasagne erano cotte nell'acqua, scolate e condite con formaggio e spezie.

Successivamente per i ravioli e le altre paste ripiene venne utilizzata la cottura anche in brodo; è così che lo Scappi, cuoco di papa Pio V e, pare, anche di Paolo III Farnese, consiglia di cuocere gli anolini da lui citati per la prima volta nella sua opera pubblicata a Venezia nel 1570[10]. È infatti un'ipotesi plausibile, anche se non suffragata al momento da prove storiche, che con l'arrivo di Pierluigi Farnese a Parma questo piatto di origine romana si sia inserito sui già presenti ravioli, dando origine ai tipici anolini parmigiani[11]. Va comunque ricordato come il ripieno degli anolini sia stato una entità in evoluzione sino alla codificazione artusiana, codificazione che comunque non ha impedito la sopravvivenza di diversi tipi di ripieno anche senza carne o sugo di carne[12].

Per i tortelli di erbette pare che la ricetta "progenitrice" sia quella dei "Tortelletti alla Lombarda" del Messisburgo attivo alla corte estense nel XVI secolo[13]. Le ricette parmigiane del Settecento non differiscono particolarmente dalle odierne, anche se pure qui si contano più versioni di ripieno per i tortelli, con ricotta, uova, formaggio, burro e spinaci[14].

Ampia diffusione ha avuto nei secoli la pasta ripiena, che associa ad una sfoglia, generalmente di pasta all'uovo, un "contenuto" a base di carni, formaggi, verdure. Tipici della cultura gastronomica parmigiana sono gli anolini *con ripieno a base di sugo di carne, formaggio parmigiano e uova.*
Per rendere più agevole la produzione domestica di anolini e tortelli, la tecnologia alimentare ha inventato matterelli, rotelle e stampi delle più svariate fogge e dimensioni, per lo più realizzati in legno di pero, ferro e ottone, ma che la fantasia popolare si sbizzarrì a decorare e impreziosire in vari modi.
Eccone una serie, cronologicamente situabile fra gli inizi dell'Ottocento e la metà del Novecento, proveniente dalla ricca raccolta dell'Archivio Storico Barilla [ASB, M, PSOG].



La pasta a Corte

Nel XVII secolo e ai primi del secolo successivo i cuochi dei Farnese facevano uso di vermicelli in brodo, di anolini come guarnizione di capponi[15] così come di maccheroni alla siciliana cotti in brodo denso e serviti con formaggio grattato e cannella[16]. Il duca Don Ferdinando di Borbone, nato a Parma nel 1751 e morto a Fontevivo nel 1802, il più parmigiano dei duchi Borbone, amava la vita semplice della campagna e aveva una vera passione per gli anolini, tanto da partecipare attivamente alla loro preparazione!

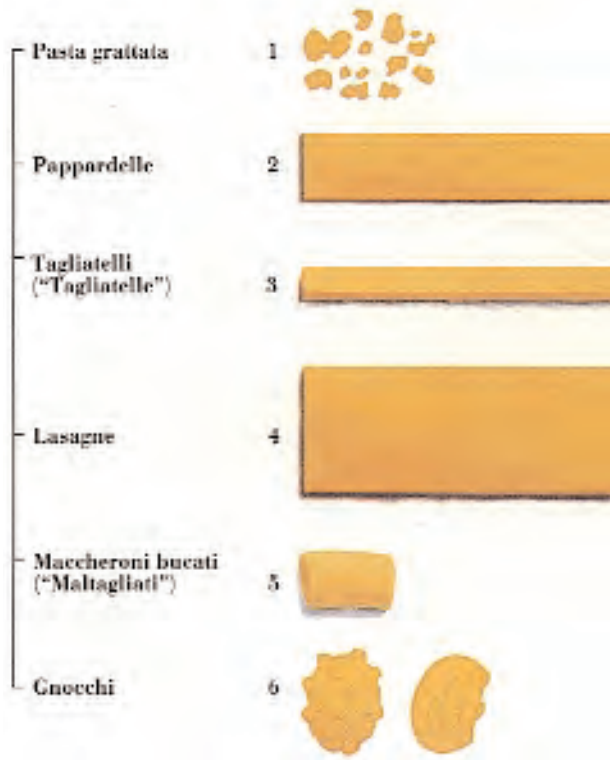
Forme e dimensioni delle paste in uso a Parma intorno alla metà del XIX secolo

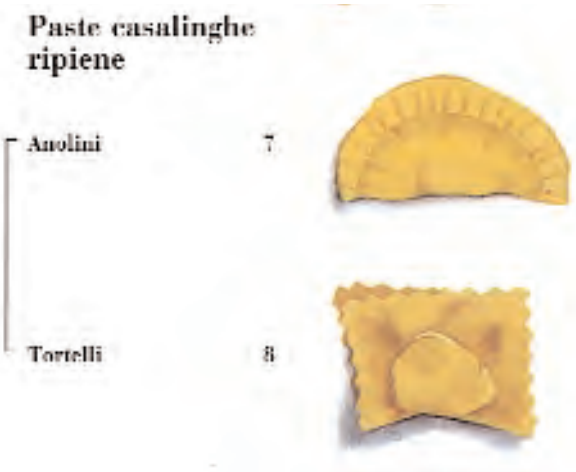
MARIO ZANNONI

Studiate le forme iconografiche nei repertori indicati, l'illustrazione delle stesse è stata affidata alle mani di Libero Gozzini e Wilma Incerti, autori delle illustrazioni del Pastario *pubblicato da Alessi nel 1985, qui in parte riproposte per gentile concessione dell'editore.*

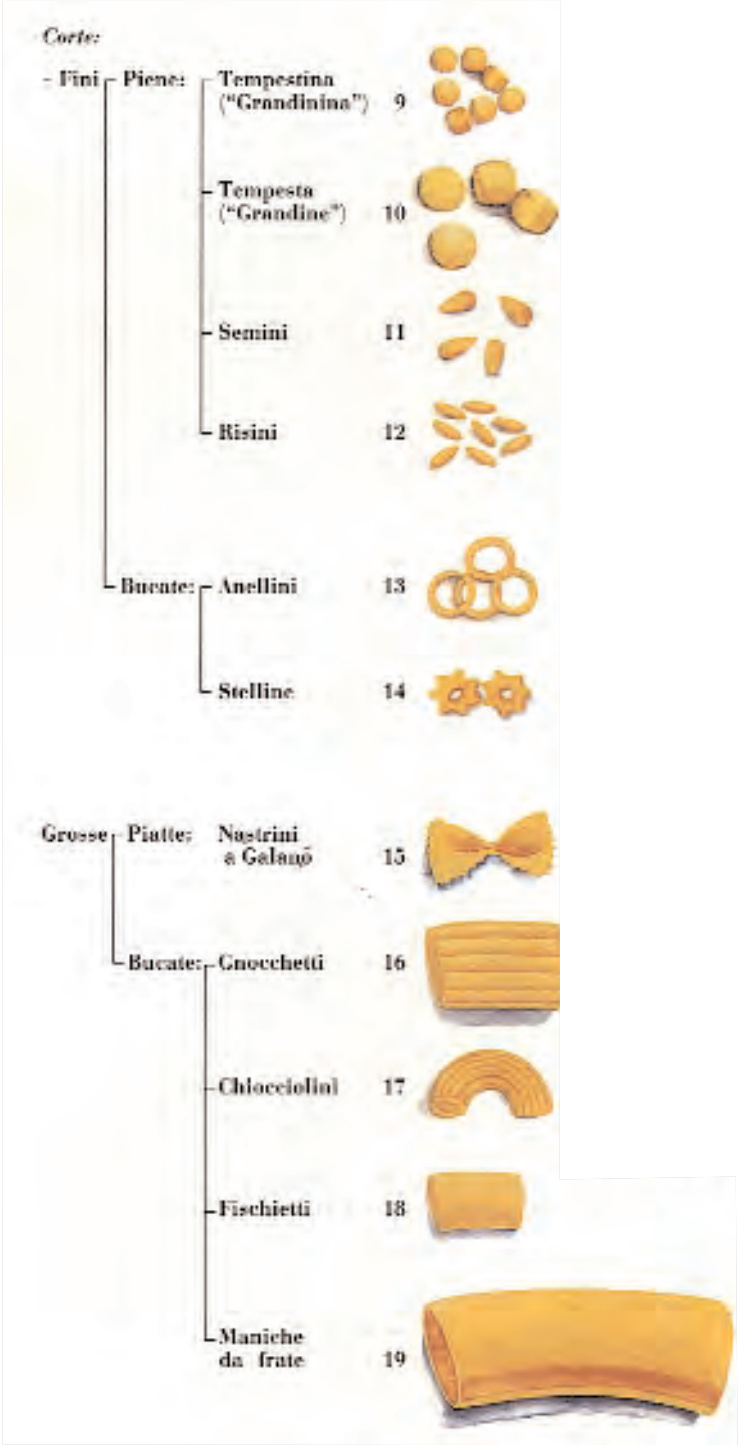
A destra, una immagine del Maccaronaro *tratta dal lunario parmigiano per il 1837* «La cuseina napolitana», *Parma, Luigi Lucchini, 1836 [ASB, O Pasta iconografia].*

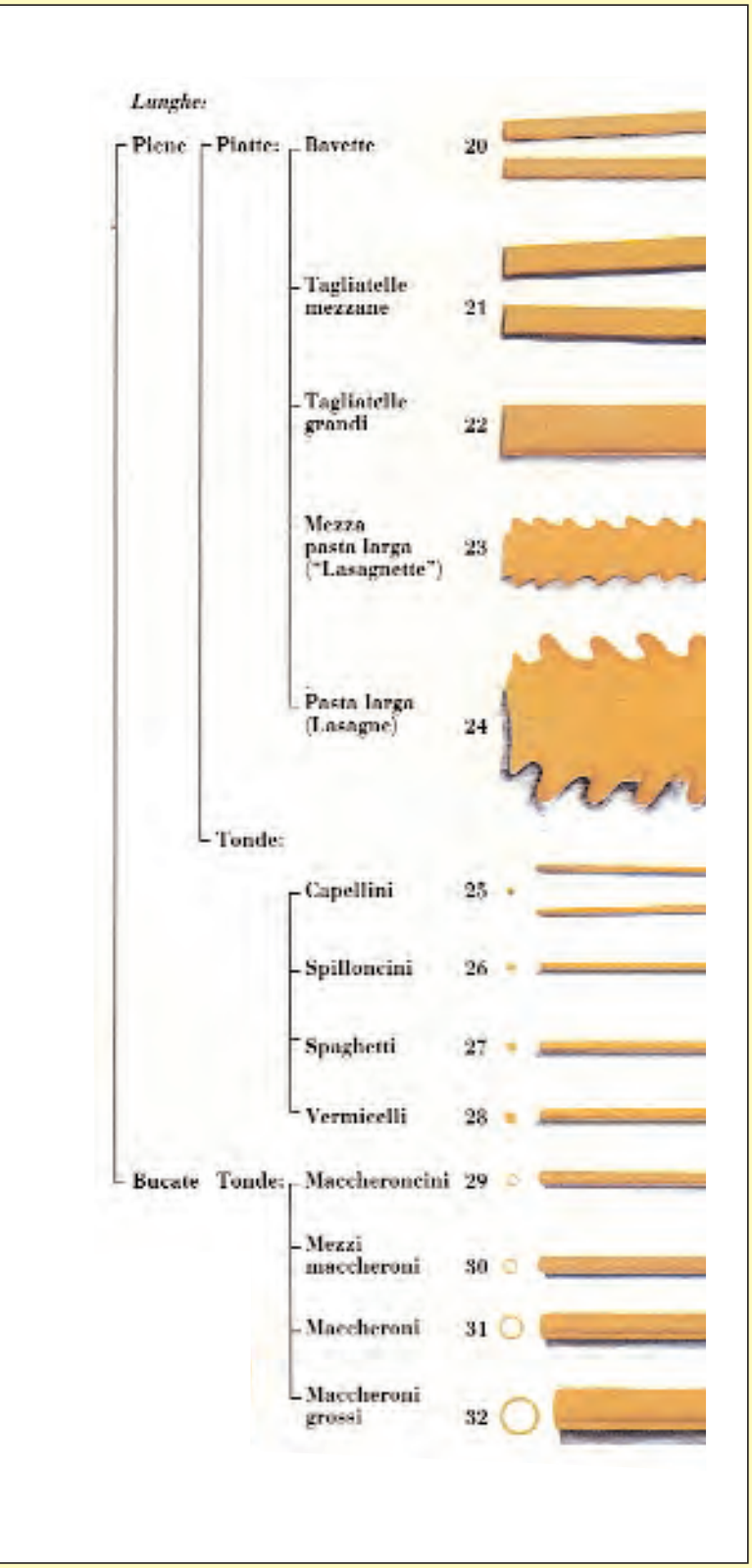
PASTE CASALINGHE





PASTE ARTIGIANALI SECCHE





BIBLIOGRAFIA E FONTI DELLE TAVOLE ILLUSTRATIVE SUDDIVISE PER SINGOLO FORMATO DI PASTA

Fonti delle descrizioni

Sono state utilizzate le *descrizioni* dei formati presenti nelle seguenti opere:

(C) G. CAPACCHI, *La cucina popolare parmigiana*, Parma, Silva, 1985;

(M) C. MALASPINA, *Vocabolario Parmigiano-Italiano*, Parma, 1856-59;

(P) I. PESCHIERI, *Dizionario Parmigiano-Italiano*, B.S. Donnino, 1836, I;

(PS) I. PESCHIERI, *Supplemento al dizionario Parmigiano-Italiano*, Parma, 1853;

(PT) C. PARISET, *Vocabolario Parmigiano-Italiano*, Parma, 1885-1892;

(SP) P. SPAGGIARI, A.B. CECI, *L'anolino di Parma. Mito e tradizione*, Gattatico, 1988;
E. SERGENT, *Nuovo vocabolario italiano domestico*, Milano, s.d. (1885);
L. LIRICI, *Il catalogo delle paste alimentari*, in *Tecnica Molitoria*, 1984, XII, p 865.

(T) N. TOMMASEO, *Dizionario della lingua italiana*, Trento, 1990;

Fonti delle illustrazioni

Sono state utilizzate le *illustrazioni* dei formati presenti nei cataloghi delle ditte:

(STAL) GEROLAMO STALDA di Venezia del 1824 e

(GUAZ) GAETANO GUAZZINI di Pistoia del 1860 circa pubblicati nel volume di ALFREDO MORELLI *In principio era la sfoglia - Storia della pasta.* Pinerolo, Chiriotti, 1991, pp 95 e 45.

(BAR) È stato altresì impiegato il catalogo della ditta Barilla del 1916. (ASB, Ga 16/1. Inv. 4453).

Fonti impiegate per i singoli formati:

1) (P), p 707.
2) (M), vol. III, p 224.
3) (PT), vol. II, p 648.
4) (PT), vol. I, p 916.
5) (PS), p 49; (GUAZ), n. 4.
6) (P), p 934; (M), vol. IV, p 118.
7) (SP), p 49.
8) (C), p 94.
9) (PT), vol. I, p 9; (BAR), n. 204.
10) (M), vol. IV, p 274; (BAR) n. 206.
11) (M), vol. III, p 37; (GUAZ) n. 19 e (BAR) n. 407.
12) (M), vol. IV, p 274; (GUAZ) n. 18.
13) (P), p 25; (GUAZ) n. 7.
14) (M), vol. IV, p 212; (STAL), n. 11.
15) (M), vol. II, p 205; (M), vol. III, p 234.
16) (M), vol. II, p 239; (BAR) n. 418.
17) (M), vol. II, p 402; (STAL) n. 33.
18) (PS), p 49; (T), vol. I, p 951; (GUAZ) n. 5.
19) (PT), vol. II, p 29; (M), vol. III, p 33; (BAR) n. 452.
20) (M), vol. I, p 179; (GUAZ) n. 45.
21) (M), vol. IV, p 255; (GUAZ) n. 46.
22) (M), vol. IV, p 255; (GUAZ) n. 47.
23) (P), p 707; (BAR) n. 514.
24) (P), p 707; (BAR) n. 515.
25) (PT), vol. II, p 79; (GUAZ) n. 39.
26) (M), vol. IV, p 163; (GUAZ) n. 41.
27) (M), vol. IV, p 163; (GUAZ) n. 42.
28) (P), p 124; (STAL) n. 40.
29) (M), vol. III, p 5; (STAL) n. 45.
30) (M), vol. III, p 5; (STAL) n. 46.
31) (M), vol. III, p 5; (STAL) n. 47.
32) (M), vol. III, p 5; (STAL) n. 48.

A quanto si narra[17], infatti, Don Ferdinando a volte tirava la sfoglia e costringeva le figlie ad aiutarlo nel preparare gli anolini; il duca poi con la sfoglia faceva anche le tagliatelle, delle quali pare fosse assai soddisfatto. La pasta, ovviamente, non mancava nemmeno sul desco di Maria Luigia. La cucina di corte della duchessa, infatti, era francese con qualche influsso austriaco. Dal momento però che la *grande cuisine* francese aveva già fatto suoi alcuni piatti italiani come il *potage au vermicelle* o i *macaroni napolitaine*, questi li ritroveremo puntualmente anche a Parma

In particolare alla duchessa eran serviti di sovente i vermicelli in brodo, mentre una sua cameriera le teneva sempre pronta nel suo appartamento una zuppiera calda con pastina di Genova in brodo, che aveva evidentemente una funzione dietetico-salutare nell'alimentazione della sovrana[18].

Con la sparizione della corte ducale nel 1859, Parma aveva conosciuto un periodo di crisi, durante il quale, comunque, si erano poste le basi per l'attuale, fiorente, industria agro-alimentare.

La pasta dal mondo borghese alla gente comune

Le paste casalinghe erano confezionate con o senza uova. In generale la pasta era consumata in brodo come minestra, e, fino al secolo XIX, era un alimento che il popolo non si poteva normalmente permettere.

Nel secolo scorso l'alimentazione base della popolazione della pianura era la polenta e la zuppa di verdura, ma anche la media borghesia, che pure aveva una dieta più equilibrata, non usava sempre la pasta[19]. La situazione iniziò a cambiare solo verso la fine del secolo, quando la produzione e la vendita di pasta nel nostro paese subirono un'impennata.

Nel secolo scorso, comunque, il piatto di pasta preferito dai parmigiani erano i classici anolini, che tradizionalmente dovevano essere mangiati almeno una volta all'anno, per Pasqua. Le famiglie povere che non si potevano permettere il formaggio, li condivano con la ricotta secca, mentre quelle ricche facevano anche il pasticcio di anolini. Al secondo posto nelle preferenze dei nostri concittadini pare che venissero i tortelli d'erbette conditi con burro e parmigiano. Gli altri tipi di pasta, come tagliatelle e gnocchi, dovevano essere meno popolari, poiché le fonti ce li tramandano più raramente[20].

Le paste corte, specie i formati più piccoli, così come i capellini, erano impiegati dai ceti più abbienti, specie per i bambini e gli ammalati, in quanto erano ritenute molto digeribili.

In tema di nutrizione, si scriveva sulla pasta a Parma nel 1841: *«Si preparano pure colla farina di frumento certe paste che si fanno seccare senza che abbiano prima fermentato, e chiamansi secondo le varie loro forme vermicelli, maccheroni, ... Si usa di cuocerle nell'acqua, nel latte o nel brodo: danno un alimento eccellente. È tuttavia cattiva usanza farne il cibo esclusivo dell'infanzia»*[21].

E i maccheroni alla napoletana? La loro diffusone fu assai limitata fino alla seconda metà del secolo. L'Emanuelli ricorda come un evento particolare, una mangiata di maccheroni napoletani "veri Gragnano", per l'apertura di un "Trani" in Rocchetta, nella zona dell'Oltretorrente di Parma verso la fine del secolo scorso[22]. Questi maccheroni erano conditi con il formaggio, e l'accoppiata Parmigiano-pomodoro, così popolare attualmente, non è documentata a Parma che a partire dal primo Novecento, quando la coltivazione di pomodori iniziò la sua diffusione su vasta scala.

Infatti nel 1913 Antonio Bizzozero, pioniere della modernizzazione dell'agricoltura parmense dichiarò: *« tate pur certi che i maccheroni al sugo con pomidoro, col relativo condimento di burro di pura panna e Parmigiano stravecchio, diverranno due istituzioni mondiali»*[23]. È il caso di dire che fu buon profeta.

Già alla fine dell'Ottocento i prodotti di Parma, e tra questi la pasta, avevano trovato la via dell'Europa. Così era infatti scritto nell'*Universal Lexicon der Kochkunst* pubblicato a Lipsia nel 1890 [24]: *«Macaroni o Maccheroni ... Vi sono maccheroni gialli e bianchi, sottili e grossi, lunghi e corti e quelli considerati migliori sono quelli di Amalfi, in provincia di Napoli, seguiti da quelli di Genova, Parma, Milano, Bologna»*.

Una trafila in bronzo per torchio idraulico verticale a campana – a sinistra – e tre trafile in rame per torchio orizzontale, Liguria, XIX secolo. L'impasto, sotto la progressiva pressione della "campana", era spinto a fuoriuscire dalle aperture sagomate della trafila. La trafila in bronzo, impiegata sul torchio verticale e rinforzata per sopportare la notevole pressione, consentiva la produzione contemporanea di due formati di pasta lunga: ziti e bucatini. Nelle trafile per torchio orizzontale una lama rotante permetteva di tagliare nella lunghezza voluta i vari formati (da sinistra corzetti, linguine e reginette) [ASB, M, PSMA].

Note

[1] SALIMBENE DE ADAM, *Cronica,* Bari, Laterza, 1966, vol. II, p 797: *«In festo sancte Clare, comedi primo raviolos sine crusta de pasta. Et hoc ideo dico, ad demonstrandum quantum subtiliata est humana gulositas, circa comestibilium rerum appetitum, respectu primitivorum hominum, qui contenti erant cibis a natura creatis».*

[2] SALIMBENE DE ADAM, *Cronica,* Bari, Laterza, 1966, vol. II, p 803: *«Frater Iohannes Ravennàs, grossus, corpulentus et niger, bonus homo et honesti vitae. Numquam vidi hominem qui ita libenter lagana cum caseo comederet sicut ipse».*

[3] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare,* Roma, Molini d'Italia, 1957, p 14.

[4] *Dizionario universale economico rustico,* Milano, 1976, t. VII, p 280.

[5] Archivio di Stato di Parma, *Gridario,* vol. 56.

[6] PESCHIERI Ilario, *Dizionario Parmigiano-Italiano,* Borgo San Donnino, 1836; PESCHIERI Ilario, *Supplemento al dizionario Parmigiano-Italiano,* Parma, 1853; MALASPINA Carlo, *Vocabolario Parmigiano-Italiano,* Parma, 1856-59; MALASPINA Carlo, *Aggiunte e correzioni inedite al vocabolario Parmigiano-Italiano,* Parma, 1880; PARISET Carlo, *Vocabolario Parmigiano-Italiano,* Parma, 1885-1892.

[7] PESCHIERI Ilario, *Dizionario...* cit., pp 192 e 809; PARISET Carlo, *Vocabolario...* cit., p 194.

[8] "Il facchino" Giornaletto di scienze lettere ed arti, 1844, 10 luglio.

[9] FACCIOLI Emilio, *L'arte della cucina in Italia. Libri di ricette e trattati sulla civiltà della tavola dal XIV al XIX secolo,* Torino, Einaudi, 1987, pp 33, 35 e 65.

[10] FACCIOLI Emilio, *L'arte della cucina in Italia. Libri di ricette e trattati sulla civiltà della tavola dal XIV al XIX secolo,* Torino, Einaudi, 1987, p 421.

[11] SPAGGIARI Peppino, CECI Anna Berta, *L'anolino di Parma. Mito e tradizione,* Gattatico, Guatteri, 1988, p 28; CAPACCHI Guglielmo, *La cucina Parmigiana.* Parma, Silva, 1985, pp 67-68.

[12] SPAGGIARI Peppino, CECI Anna Berta, *L'anolino di Parma. Mito e tradizione,* Gattatico, Guatteri, 1988, p 79; ARTUSI Pellegrino, *La scienza in cucina e l'arte del mangiar bene,* Firenze, Bemporad, 29ª Ed. 1926, p 76.

[13] SPAGGIARI Peppino, CECI Anna Berta, *L'anolino di Parma. Mito e tradizione,* Gattatico, Guatteri, 1988, p 22.

[14] RAZZETTI Fausto, PAOLETTI Pier Maria, *Parma. Appunti per un viaggio culturale e gastronomico,* Parma, CCIAA Parma, 1977, p 27.

[15] NASCIA Carlo, *Li quattro banchetti destinati per le quattro stagioni dell'anno,* Bologna, Forni, 1981, vol. I, p 115.

[16] DALLI A. M., *Piciol lume di cucina,* Parma, ASCOM, 1987, p 75.

[17] COLOMBI Bruno, *Alla corte di Don Ferdinando dal diario di due cortigiani,* in "Proposta", 1973, n. 3 p 34.

[18] ZANNONI Mario, *A tavola con Maria Luigia. Il servizio di bocca della Duchessa di Parma. 1815-1847,* Parma, Silva, 1991, p 296.

[19] ASPR, Fondo *Casa e Corte di Maria Luigia,* Busta 809.

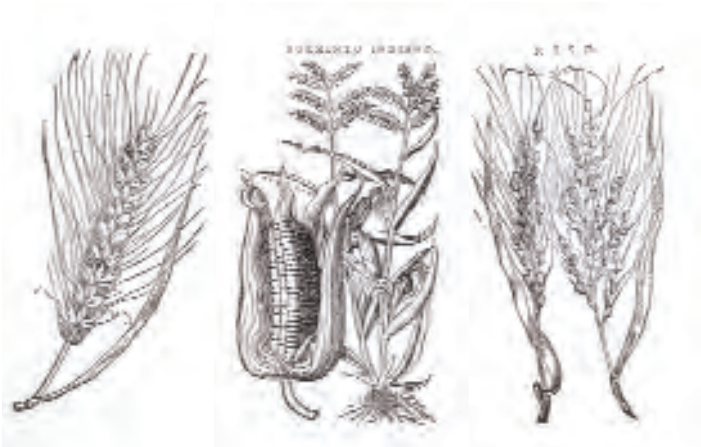
[20] EMANUELLI Aldo, *Le osterie parmigiane,* Parma, Palatina Editrice, 1977, pp 151 e 234; RAZZETTI Fausto, *Parma a tavola. Storia, curiosità, testimonianze, poesia,* Parma, Accademia Italiana della Cucina, 1990, p 61.

[21] "Il facchino" Giornaletto di scienze lettere ed arti, 1841, 22 maggio.

[22] EMANUELLI Aldo, *Le osterie parmigiane,* Parma, Palatina Editrice, 1977, p 75.

[23] *Agricoltura parmense.* Numero speciale de "L'Avvenire Agricolo", anno 45, maggio 1937, p 113.

[24] KEISER-HAYNE H., *Pastaschuta Vom Ursprung eines deutschen Leibgeritchts,* in *Die Anstaendige Lust Vom Esskultur und Tafelsitten.* Müc hen, 1993, p 513.



Grano e mulini

UBALDO DELSANTE

La coltivazione del grano e i diversi tipi di sfarinati

I cereali più ampiamente diffusi nell'alimentazione dell'uomo sono il frumento o grano, il granturco o mais, il riso, la segale, l'orzo e l'avena. Nei secoli passati venivano largamente impiegati anche il miglio e il farro, oggi utilizzati quasi esclusivamente per l'alimentazione degli animali.

Secondo alcuni studiosi, la popolazione mondiale, che fra i 300.000 e gli 8.000 anni prima di Cristo era cresciuta da uno a cinque milioni di abitanti, nei 4.000 anni successivi avrebbe compiuto una vera e propria esplosione demografica, raggiungendo gli 86 milioni. E questo imponente incremento si sarebbe verificato di pari passo con il diffondersi della coltivazione dei cereali: avena, mais, miglio, orzo, riso, segale e grano. Quest'ultimo sembra essere originario del bacino orientale del Mediterraneo. Poiché sopporta bene le temperature rigide come quelle piuttosto calde, la sua diffusione è stata larghissima in ogni area geografica, anche ad altitudini elevate. In Medio Oriente, nell'alta valle del Giordano, sono venuti alla luce i resti di un villaggio preistorico risalente all'VIII millennio a. C., da cui emerge l'impiego di grano per l'alimentazione e la conseguente coltivazione. In Macedonia, pochi chilometri a Ovest di Salonicco, scavi archeologici hanno messo in evidenza i resti di un abitato stanziale risalente a più di seimila anni prima di Cristo. I manufatti rinvenuti dimostrano che l'uomo di quei territori, non solo non era più nomade, ma viveva in comunità organizzate e allevava animali anche per farsi aiutare nelle fasi della coltivazione dei cereali. E forse fu dall'Asia Minore, attraverso il Mar Egeo, che la "scoperta" del grano si diffuse in Grecia e da qui all'Europa. Questo verrebbe comprovato anche da alcuni insediamenti databili a circa cinquemila anni prima di Cristo, individuati lungo il Danubio, in cui vivevano popolazioni dallo stato civile e culturale molto avanzato i cui costumi alimentari erano fondati sulla coltivazione dei cereali come il frumento, l'orzo e il miglio.

L'utilizzo del grano nella pianura padana si perde nella notte dei tempi. I popoli italici coltivavano prevalentemente farro e orzo (con il quale cucinavano una specie di "polenta" aggiungendo anche semi di lino, coriandolo e sale), ma anche miglio e grano. In epoca romana, si hanno citazioni da Strabone e Polibio. In base al tempo della semina e alla durata del ciclo vegetativo, si distinguono due varietà principali di grano, quello vernengo e quello primaverile.

Le cariossidi (semi o granaglie) dei cereali vengono utilizzate a scopo alimentare dopo averle private delle parti indigeribili, come le cellulose degli strati periferici, ed anche delle parti più ricche in grassi, e pertanto facilmente alterabili, come i germi: in conseguenza se ne mette a disposizione per usi alimentari il solo endosperma.

È specialmente il frumento che si utilizza nel nostro Paese per la preparazione degli alimenti fondamentali della nostra mensa, largamente diffusi anche nel resto del mondo: il pane, che si ottiene dalle farine (fini e vellutate al tatto) di frumento tenero, e le paste alimentari, che si preparano da semole (farine granulate) di frumenti duri, nei loro tipi di migliore qualità, ma, per i tipi correnti, anche da graniti e sfarinati di frumenti teneri, che determinano ovviamente paste di

I cereali: frumento, granturco, riso, segale, orzo, avena – illustrati qui a fianco con le tavole del "Compendium de plantis omnibus" *di Pietro Andrea Mattioli edito a Venezia nel 1571 – sono da tempo immemorabile uno degli elementi base per l'alimentazione umana e vennero ben presto impiegati per la confezione di cibi più complessi, come il pane e la pasta [ASB, O Grano Iconografia].*
A Parma il mercato delle granaglie si teneva in Piazza Grande sotto il portico del Palazzo Comunale, detto per questo "Portico del Grano", nella pagina a fianco in una foto inizi secolo [AFP]. In epoca ducale l'approvvigionamento di grano per la città risultò problema essenziale, minuziosamente regolamentato da "gride", bandi e disposizioni governative.
In basso il ciclo del grano in una litografia francese del XIX secolo: al centro la mietitura, contornata da immagini relative alla lavorazione (nei 4 ovali) e agli impieghi civili e alimentari [ASB, M GROG 18].

minor pregio. Mentre le farine hanno una grana minuta, i graniti, ricavati da frumenti teneri, hanno appunto granitura più grossa, e così pure le semole ricavate da grano duro.
Alla metà dell'Ottocento, secondo i calcoli di Pier Luigi Spaggiari, nei comuni che poi formeranno la provincia di Parma, su di un'estensione complessiva coltivata di 52.787 ettari, più della metà, cioè 27.135 erano destinati al frumento, quasi 10 mila al mais, meno di mille agli altri grani e il resto a biade, legumi e riso. Il rapporto seminato/prodotto si aggirava intorno a 1/3,5, nettamente inferiore agli *standard* della Lombardia ed anche del Piacentino[1]. Le cose miglioreranno nei decenni successivi in conseguenza dell'introduzione di concimi chimici, nuovi macchinari e migliori tecniche agronomiche.
Stando ai dati apparsi nell'indagine statistica del Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio nel 1890 alla produzione di frumento erano destinati, in provincia di Parma, negli anni fra il 1879 e il 1883, mediamente 65.872 ettari di terreno l'anno, con una produzione di 643.420 ettolitri; al granoturco erano invece riservati poco meno di 30 mila ettari, che producevano quasi 500 mila ettolitri; trascurabile invece la produzione di altri cereali, come avena, segale, orzo e riso. In Italia, alla stessa epoca, erano destinati a frumento circa 4 milioni e mezzo di ettari, con una produzione complessiva di 35 milioni di quintali. In tempi più recenti, la superficie dedicata al frumento è stata ovunque ridotta, in Italia ed anche in provincia di Parma, mentre è notevolmente aumentata la resa per ettaro[2].
In seguito alle innovazioni introdotte in campo agricolo a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso,

Qui sotto, il ciclo del grano secondo l'iconografia tradizionale: mietitura e vagliatura nelle tavole di Basilio Cascella da una serie di cartoline degli anni Venti [ASB, O Grano Iconografia].
Nella pagina a fianco la battitura del grano da una litografia francese del XIX secolo [CACRPP, copia in ASB, O, Grano Iconografia] e un correggiato e una pala, attrezzi impiegati per la trebbiatura sull'aia fino ai primi del Novecento [ASB, M GROG 11 e 15].
In basso, il grano tra le mani del contadino, frutto del lavoro di un anno, in una foto di Stefano Zardini [ASB, A Fondo Zardini].

dunque, la produzione granaria in provincia di Parma mostrava una decisa tendenza alla specializzazione e all'alternanza con altri seminativi e con i prati artificiali e stabili, quando invece durante l'*ancien régime* il grano si situava in testa alla gerarchia dei mezzi di sussistenza ed era quindi oggetto di intensi traffici nonché delle più attente cure dei governanti.

"Gride" e disposizioni sul grano

Il mercato delle granaglie si svolgeva a Parma in Piazza Grande, che nei secoli passati costituiva il cuore delle attività mercantili della città, sotto il portico del palazzo comunale, detto appunto "portico del grano"; l'uso cessò nel 1909. Nel vicino piazzale, chiamato ancor'oggi della Macina, si pagava invece la gabella del macinato[3].
Nel corso del tempo i governi parmensi emanarono numerose "gride" e disposizioni sul grano, il cereale che, rappresentando l'alimentazione base per la popolazione, diventava un bene strategico specialmente durante i frequenti periodi di carestia dovuti a guerre, pestilenze o calamità naturali. In epoca ducale ebbero grande importanza per la vita della città i provvedimenti annonari, dei quali rimangono numerose testimonianze nelle raccolte delle "gride" o bandi o, più semplicemente leggi, in mancanza, fino al 1820, di un vero e proprio codice. In esse veniva vietata l'esportazione dei grani negli Stati confinanti, disposto l'acquisto su mercati esteri, calmierati i prezzi dei grani stessi, degli oneri di trasporto e del pane, richieste notificazioni delle quantità prodotte, commercializzate e immagazzinate, imposti criteri tecnici per la conservazione del prodotto nelle migliori condizioni possibili, e inoltre comminate pene agli esportatori di frodo ed ai contrabbandieri[4].
In ogni caso, nei secoli passati, a Parma si poteva mangiare un ottimo pane, come testimoniano, nei loro racconti di viaggio, numerosi stranieri di passaggio nella città fin dal Cinquecento e poi all'epoca del *Grand Tour*, tra Sette e Ottocento. Lo scrittore Jules Lecomte,

ad esempio, annotava nel 1840 che «*a Parma si fa con il nome di 'pan francese' una qualità di pane eccellente*»[5].
La politica calmieratrice delle tariffe al pubblico e nel contempo di regolazione dei dazi doganali a scopo protezionistico, con tutte le sue conseguenze di carattere sociale, fiscale ed economico, perdurò anche dopo l'Unità e fino ai giorni nostri. Basti pensare ai

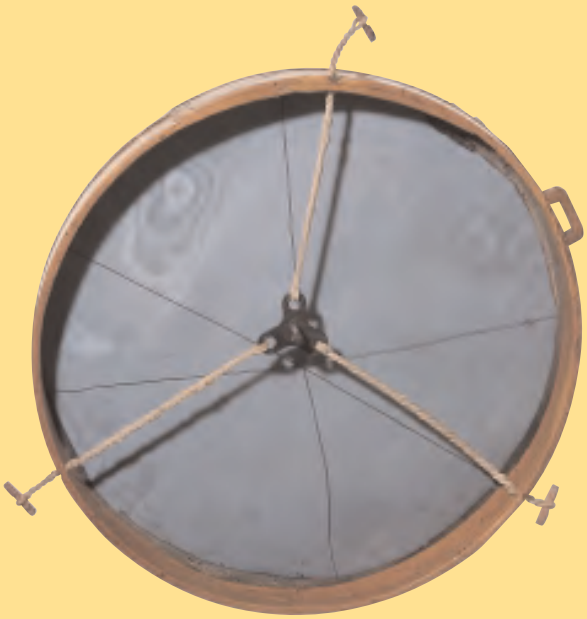
drammatici scioperi agricoli del 1907-08, alla "Battaglia del grano" durante il Ventennio e, in epoca più recente, in particolare negli anni Settanta del Novecento, alle conseguenze inflattive delle guerre nel vicino Oriente, che indussero le autorità ad istituire il calmiere anche sul prezzo della pasta (1973) (> vol. II, p 215).

I mulini e la macinazione del grano

Poiché il grano non si presta ad essere consumato direttamente, l'uomo scoprì ben presto il modo di ridurlo in farina attraverso pestelli, mortai ed altri attrezzi manuali, fino alle più progredite macine mosse dall'uomo stesso o dagli animali e infine dalla forza del vento o dell'acqua.
L'introduzione dei mulini da cereali nell'Europa occidentale può essere fatta risalire all'età romano-imperiale. A quell'epoca l'acqua dei fiumi e dei torrenti divenne, al posto della forza muscolare, la principale fonte energetica. Nel periodo medioevale, tuttavia, si ebbe il maggior sviluppo di questi opifici, che hanno rappresentato una pietra miliare nello sviluppo economico e sociale delle popolazioni rurali. Il modello più antico di mulino azionato ad acqua è quello orizzontale a mescoli, denominato con termine di origine greca "a ritrecine" o, modernamente, a turbina. Originario delle zone montuose del Medio-Oriente, esso si diffuse nel continente europeo circa un secolo prima dell'era cristiana. In quell'epoca i romani ne realizzarono un nuovo tipo che offriva, in determinate condizioni, un rendimento più efficiente: il mulino verticale, a cassette, detto anche "vitruviano", accuratamente descritto dall'ingegnere romano Marco Pollione Vitruvio (I sec. a.C.) nel suo *Trattato d'Architettura*. Sui corsi d'acqua perenni e costanti come il Po, vennero invece introdotti mulini galleggianti, costruiti su due scafi collegati da travi e piattaforme, ormeggiati alla riva: era la stessa corrente del fiume ad azionare le pale.
La macinazione manuale, con mortai, era, nei tempi antichi, di solito riservata alle donne. La diffusione dei

La trebbiatura sull'aia

Strumenti per la trebbiatura, la pulitura e la misurazione del grano, provenienti dalla raccolta del Maestro Ettore Guatelli di Ozzano Taro e acquisiti da Barilla nel 1984 in occasione della mostra "Dal chicco alla farina" realizzata presso l'Abbazia di Chiaravalle Milanese.
Qui sotto, pietra per trebbiare utilizzata fino alla seconda metà dell'Ottocento e trainata sull'aia da un cavallo [ASB, M, GRMA 12]; in basso tribolo in granito a trazione equina impiegato fino ai primi anni del Novecento per la trebbiatura [ASB, M, GRMA 13].
Qui sotto a destra ampio crivello usato per la cernita delle granaglie e la pulizia delle impurità [ASB, M, GROG 23].
In basso a destra "mine" per la misurazione del grano impiegate nella compravendita del grano nei mercati: mezzo decalitro, corrispondente ad uno staio, unità di misura in uso nel ducato di Parma, e altri recipienti per capacità fino a mezzo litro [ASB, M. GROG 25, 26].



mulini dapprima a macine girevoli mosse dalla forza animale o dagli schiavi, poi di quelli ad acqua (e in altre aree geografiche, di quelli a vento), data anche la specializzazione tecnica che comportava, fece sì che la fatica della macinazione divenisse di competenza maschile. Alle donne rimase, in molti casi, il compito di portare il grano al mulino e, in via esclusiva, quello della preparazione e della cottura del pane[6].

La maggiore propagazione in Italia dei vari tipi di mulini, a seconda della morfologia dei luoghi, si ebbe dopo l'anno Mille, allorché la "rivoluzione industriale medioevale" portò alla moltiplicazione di tali attività. Grazie allo sviluppo della tecnica dei trasporti (introduzione del ferro da cavallo e del traino dei bovini e

In basso, scena di mietitura da un arazzo di manifattura fiamminga (Bruxelles) del XVIII secolo [CACRPP]. Rappresenta Cerere, dea delle messi, che appare a Trittolemo. La mietitura si sarebbe svolta manualmente sino a tutto l'Ottocento. È solo agli inizi del Novecento che le campagne vedono la comparsa delle prime macchine: le trebbiatrici – qui sotto in un dipinto di Fortunato Rocchi (1822-1909) [Courtesy Christie's Roma © Christie's Images] ambientato nella campagna toscana e a sinistra in una incisione dei primi del Novecento [CRB].

degli equini agli omeri anziché alla gola), il mulino ad acqua acquisì un'importanza che non aveva avuto nell'antichità, poiché valeva la pena trasportarvi i cereali anche da luoghi lontani. La storia dei mulini seguì così, di pari passo, quella dei diritti regali sullo sfruttamento delle acque pubbliche: il relativo controllo passò successivamente dall'autorità imperiale ai feudatari, ai vescovi ed ai monasteri, quindi ai liberi comuni. I mulini rappresentavano per le famiglie nobili una fonte di reddito sicura, una ambita regalìa che finiva con l'identificarsi con il potere signorile e si poneva come punto di riferimento sociale ed economico per i contadini del tempo. Infatti, controllare il mulino, i suoi proprietari e i suoi conduttori, significava possedere il controllo diretto anche sul reddito di ogni cittadino, attraverso la possibilità di conoscere così la quantità di grani che ognuno portava a macinare in rapporto al numero delle bocche da sfamare[7].

Mulini ad acqua e mugnai nella tradizione del contado parmigiano

La tipologia costruttiva dei mulini e la tecnologia necessaria per il loro funzionamento sono note, nella zona parmense, dove esistono relitti di mulini assai antichi.

I numerosi mulini ad acqua esistenti in città e nelle immediate vicinanze, nella seconda metà dell'Ottocento, erano mossi da ruote orizzontali, mentre in collina e in montagna da ruote verticali oppure orizzontali, a seconda della ubicazione del mulino.

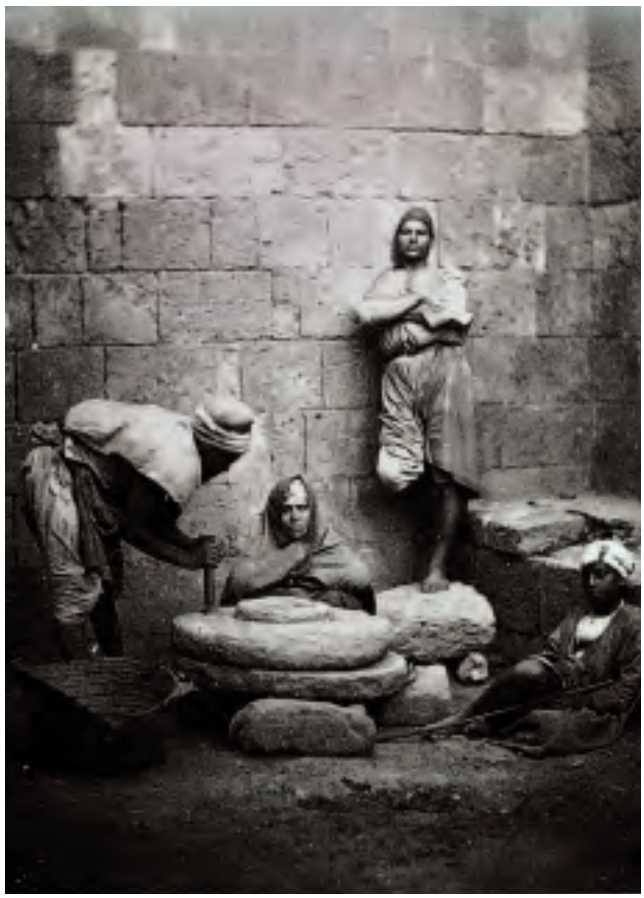
I mulini non sono mai azionati direttamente dal corso d'acqua presso cui si trovano, ma ricevono l'acqua per mezzo di un canale di derivazione, che ne permette un maggior controllo e una più attenta regolazione, scavato artificialmente nel terreno. Ha una sezione rettangolare con fondo piatto e sulle sue sponde sono talvolta ricavate delle prese laterali secondarie da cui viene tratta l'acqua per l'irrigazione. In prossimità del mulino il canale si allarga ad imbuto formando una vasca dalla quale l'acqua viene indirizzata, tramite le "docce", sulle ruote. Una canaletta di scarico permette di deviare le eventuali eccedenze. La cateratta è costituita da tante paratoie poste in corrispondenza di quante sono le ruote da azionare. Attraverso la luce determinata dal sollevamento della paratoia, l'acqua si riversa in una o più canalette inclinate, spesso di legno di castagno, che la conducono a contatto con le ruote. Nei mulini a ruote orizzontali, ogni ruota muove direttamente, senza ricorrere ad alcun tipo di ingranaggio, una sola coppia di macine. Le ruote sono situate all'interno del mulino, in un vano seminterrato, solitamente a vòlta. La loro disposizione è parallela all'asse della

Il grano protagonista nel mondo dell'arte: a sinistra, Allegoria dell'Estate, *olio su tela di Ludovico Trasi del 1681, parte del ciclo delle stagioni del Salone d'onore di Palazzo Rota-Pisaroni a Piacenza [CACRPP]; in basso la mietitura nella tenuta borbonica di San Leucio da un dipinto di Jakob Philipp Hackert (1737-1807) conservato al Palazzo Reale di Caserta; qui a fianco formella in terracotta di gusto Liberty con spighe di grano [ASB, M, GROG 13].*

pavimentazione dell'edificio. Il locale presenta due luci o aperture contrapposte, in diretta comunicazione con l'esterno. L'albero, che comunica il movimento dalla ruota alla macina, posta nel vano superiore, è generalmente un robusto tronco di legno di quercia o faggio, della lunghezza di 4/6 metri e della sezione variabile dai 40 ai 50 cm.

Le macine sono costituite da due dischi di pietra sovrapposti, alti dai 10 ai 20 cm, del diametro compreso tra gli 80 e i 130 cm, del peso variabile dai 400 ai 700 kg. Si distinguono la macina fissa o "palmento inferiore" e la macina mobile o "palmento superiore". La velocità di rotazione è di 90-100 giri al minuto. Superiormente alle macine è posta la tramoggia, una cassetta in legno a tronco di piramide rovesciata, ove è versato il grano, il quale viene frantumato per estrusione tra le macine, nelle quali sono state create apposite scanalature per favorire la fuoriuscita della farina. Questa si raccoglie in un cassone posto sotto il telaio che racchiude le macine. Periodicamente le macine

Il primo sistema di macinazione del grano adottato dall'uomo fu manuale, sfruttando la naturale ruvidezza della pietra, azionata con movimento rotatorio. A poco a poco verrà perfezionata la macina manuale - qui sotto un esemplare in arenaria del Parmense del XIX sec. [ASB, O M GRMA 16] – in cui il grano veniva versato dal foro superiore, come si vede all'opera nella foto di Henri Bechard databile tra il 1869 ed il 1880, ripresa in Egitto e oggi conservata al Muée N. Niepce di Châlone-sur-Saône, in Francia. La macinazione dei cereali veniva realizzata durante l'epoca romana attraverso mole in pietra – qui a destra una serie di macine a Pompei [ASB, O Mulini Iconografia] – ruotate a braccia o dalla forza animale.



dovevano essere rimosse e lavorate al martello per renderne più scabra la superficie, che si era usurata nel tempo. In area parmense le macine erano ricavate da cave di pietra situate alle pendici del Monte Cassio.
Dopo la macinazione, presso lo stesso mulino o talvolta direttamente a cura dei contadini nelle loro aie, avveniva la separazione della farina dalla crusca mediante setacci o buratti, dapprima in modo manuale e, in tempi più recenti, attraverso apposite macchine.
Anziché in denaro, il mugnaio era spesso retribuito in natura, cioè in grano o farina: in area parmense tale compenso è detto *molenda* o *moldura*.
Di solito i mulini disponevano di due macine, di grana diversa: la più fine era utilizzata per la macinazione del frumento, della segale e dell'avena, e l'altra per il mais, a partire dalla seconda metà del XVII secolo. Talvolta erano dotati anche di una terza macina, a tronco di cono (più propriamente, un frantoio) adibita alla frantumazione della vinaccia per la produzione di olio da lampada, l'«*oli da bruz pär la lùmma*». Fino ai primi anni di questo secolo, quando ancora non era diffusa, nelle campagne, l'energia elettrica e il petrolio costava caro, i contadini, durante le macinate autunnali, portavano al mulino, oltre ai sacchi di frumento, la loro vinaccia e tornavano a casa con la farina e con il fiasco dell'olio. Così per un anno non avevano preoccupazioni riguardo l'illuminazione della casa e della stalla.

I mugnai

Anticamente il mugnaio faceva parte della categoria dei "servi" e quasi mai era proprietario diretto del mulino; col tempo, tuttavia, divenne un piccolo imprenditore, emergendo dalla classe dei contadini, dalla quale pure quasi sempre proveniva. Gli Statuti più antichi della *"Corporazione dei Munari"* (o molinari) a Parma risalgono al 1448. Patrona dell'arte era Sant'Agnese, la cui festa cadeva il 21 gennaio[8].
In certe situazioni, quando il mulino era posto nei pressi di un traghetto su di un corso d'acqua, magari torrentizio, in una sola persona si venivano a sommare le funzioni di oste, mugnaio e battelliere, come si verificava, ad esempio, nel Parmense, a Solignano, sul fiume Taro.
«*Addomesticatore dell'acqua*, – nota Camporesi[9] – *inventore e manovratore di congegni e ordigni che,*

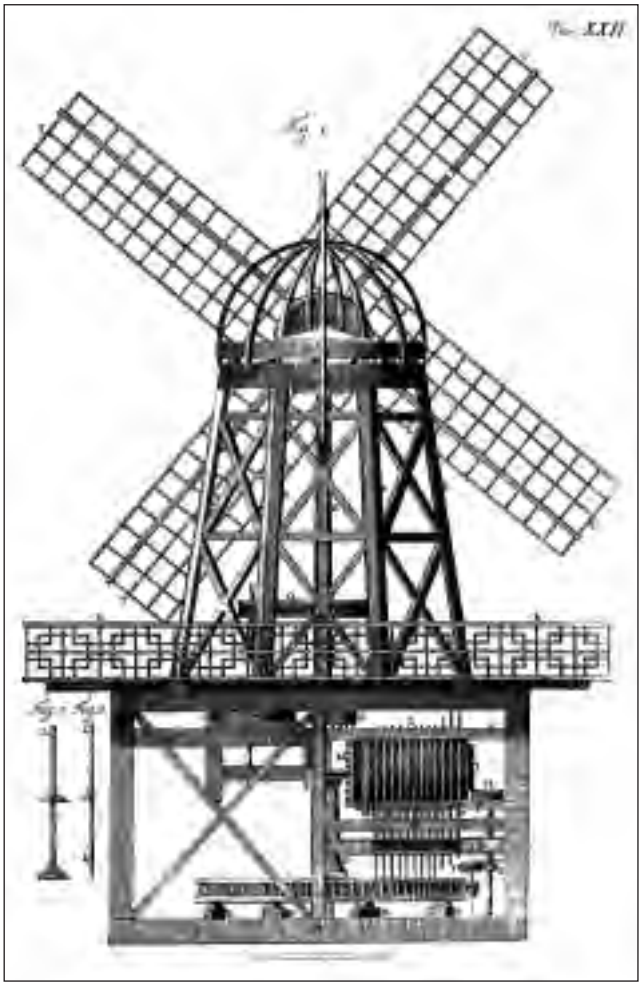
A partire dall'epoca medievale l'uomo iniziò a sostituire alla trazione animale, la forza degli elementi naturali per il faticoso lavoro della macinazione. La tecnica dei mulini a vento venne sviluppata in maniera particolare nel Nord Europa e lungo le coste e i crinali: a sinistra in una incisione del XVII sec [CP], sotto in una tavola dell'Encyclopédie e in un pastello del XX sec. [ASB, MUOG 4]; in basso il Mulino a vento costruito nel 1836 a Cocconato d'Asti [ASB, O Mulini Iconografia].

imbrigliandone e guidandone la forza, potessero fermare il selvaggio fluire del liquido elemento, l'uomo delle mole, il molinaro, esercitava il suo potere sulle acque piegandole al servizio degli uomini. C'era qualcosa di magico e di sacrilego in chi catturava l'energia primordiale del flusso che nasceva dalle caverne della Grande Madre, nei seni gonfi e negli umidi uteri della Terra e la incanalava per torturarla con ruote, pale, magli, rendendola, da libera e fecondatrice, schiava e sterile. (...).

Certamente la sua era una professione non ignobile (...), circondata da prestigio: nella tradizione scritta colta e in quella orale viene sottolineata la confidenza del mugnaio con le questioni astruse e gli ardui problemi astratti, la familiarità con gli enigmi e gli indovinelli, la perspicacia di sofo ispirato e la sottigliezza che poteva imbarazzare i potenti e umiliare i falsi sapienti.

Uomo appartato e solitario, viveva in un umido spazio fra acque e ruote, mole e tramogge, in una officina molitoria che trasformava i grani della terra, con il complice governo delle acque, in preziosi beni commestibili. Uomo vestito di bianco colore al quale si associavano suggestioni di sacralità e di autorità, figura cui si attribuivano poteri sfuggenti e obliqui e forse canali sotterranei per mettersi in contatto con verità occulte».

Il mulino, di cui è frequente in montagna la denominazione sintomatica "del diavolo" – è stato osservato dagli storici recenti – era un luogo di approdo, d'incontro di gente proveniente da vari luoghi, di scambio di notizie, di informazioni, di commenti: in una paro-

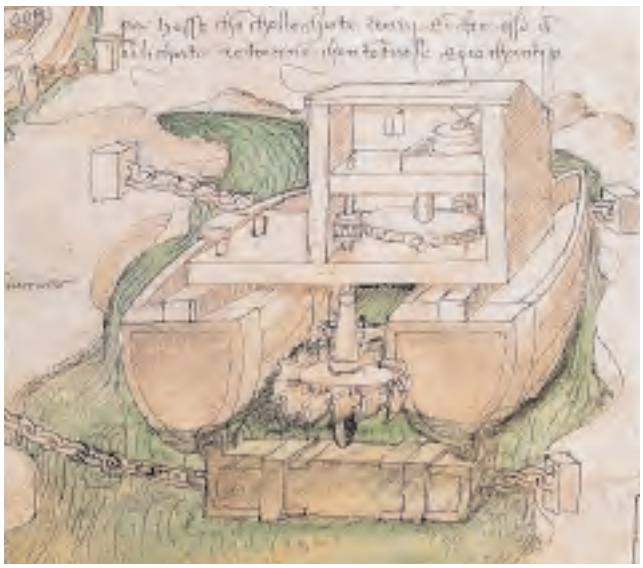


Qui a fianco, schema di mulino a vento, tavola XXII da W. BAILEY, Avanzamento dell'arti delle manifatture…, Firenze, 1773 [ASB, O Mulini Iconografia]; in basso, modello di Mulino a vento in legno di rovere del XVII sec. conservato al Museum de Waag di Edam; a destra, struttura muraria (ormai priva delle pale) di mulino a vento del XVII secolo a Porto Venere (SP) [ASB, O Mulini Iconografia].

la, di cultura. Posto, com'era spesso, ai margini dell'abitato, vi stazionavano non di rado ruffiani e meretrici[10]. Per ingannare l'attesa, mentre le macine compivano il loro lavoro, si giocava a carte, ci si scambiavano idee, talvolta anche non troppo gradite al potere.

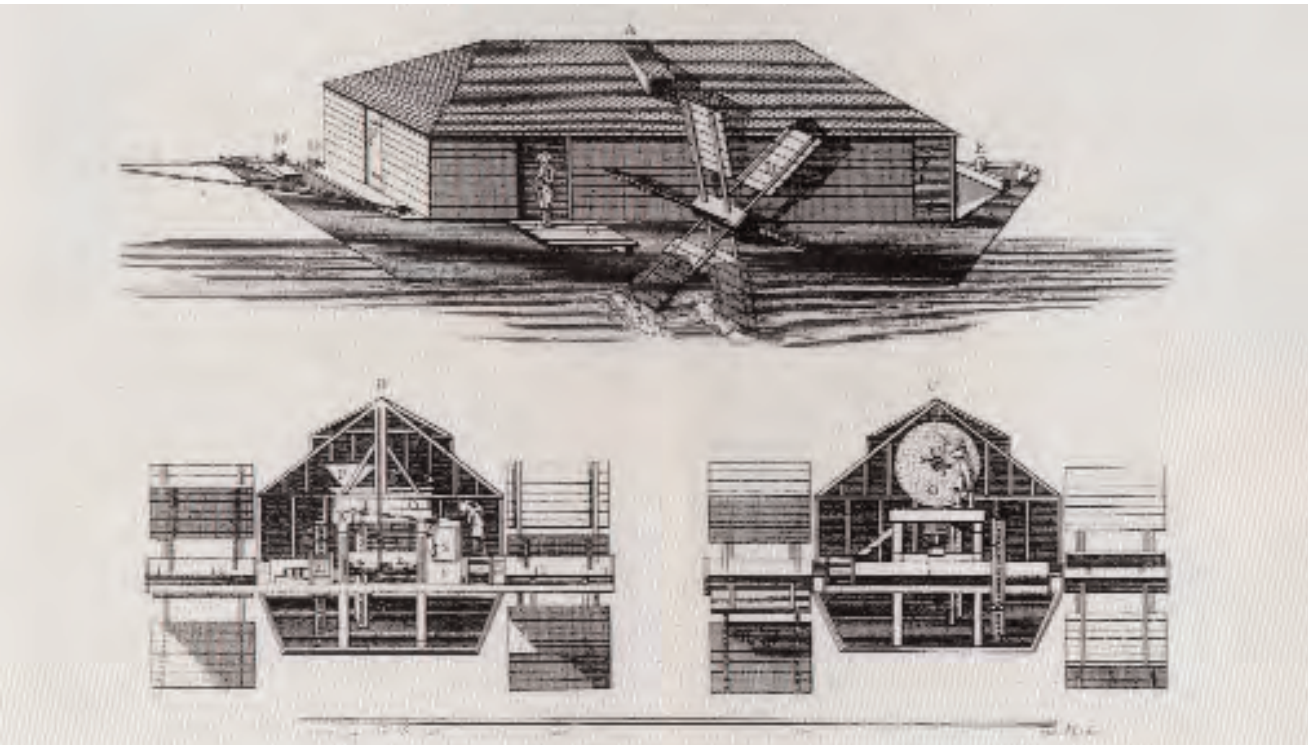
Vita da mugnai

Sulla scorta delle pur lente, ma costanti conquiste della medicina, scrive ancora Camporesi: «*L'inferno bianco in cui erano immersi i mugnai è per noi oggi difficilmente immaginabile. Con l'udito devastato dal frastuono continuo delle macine, immersi perennemente in una nuvola di polvere bianca, "sordi e balordi come asini", costretti a vivere in uno spazio umido e angusto, in una specie di incubo biancastro, in un "luogo infelice e doloroso", soffrivano "per l'acque vicine e molte volte infette, mille umidità di testa, mille doglie di capo"*[11]*. Morivano, secondo Tommaso Garzoni,"qualche volta al primo anno che cominciano a lavorare nei molini per la corruzione che porta seco il luogo... La "peste vivente" che sono i pidocchi pareva trovare nella loro pelle l'incubatoio preferito. Odiati dal popolo quasi come i detestatissimi fornai, erano essi stessi, in qualche modo, una vera e propria "peste sociale" perché con grande disinvoltura, d'accordo con i fornai, macinavano e mettevano in commercio grani e farine deteriorate. È certo che la conservazione degli alimenti costituiva un grave problema e i "deputati alla pubblica sanità" erano quasi sempre impotenti a far sì che non si vendessero "carni, pesci e frutta di cattiva qualità". Il problema della corruzione delle derrate rimaneva pressoché insolubile e di questo caos alimentare mugnai e fornai approfittavano per mettere in circolazione farine guaste e adulterate. "I "deputati alla sanità" ammoniva*



Lungo il corso dei fiumi perenni, come l'Adige o il Po, venne sfruttata la corrente per produrre il movimento, mentre il barcone su cui era posto il mulino vero e proprio stazionava, opportunamente ancorato alla riva.
Lo schema funzionale di un mulino fluviale è qui illustrato, nella sua forma più antica, da un disegno di Francesco di Giorgio Martini – a sinistra [ASB, O Mulini Iconografia] – e, in basso, nella sua versione a ruota verticale da una tavola del "Dizionario delle arti e Mestieri" *di F. Griselini, Venezia 1768-1778 [ASB, O, Mulini Iconografia].*
Qui sotto, il lavoro del mugnaio, in un Interno di mulino sul Po *di Guido Carmignani (1838-1909), dipinto nel 1857 [Museo Lombardi, Parma] e in un manifesto di Tommaso Aroldi per l'Esposizione Agricola di Casalmaggiore del 1910 [ASB, O Mulini Iconografia].*

Lodovico Antonio Muratori "hanno sommamente da vegliare che la farina e il pane, destinato all'uso del popolo, non sia loglioso, onde non si perturbi lo stomaco e la mente di chi se ne ciba. Questo sarebbe un vendere veleno. Lo stesso è da dire delle farine di frumento guasto, fava, e frumentone marcio"».
Se alla tendenza a prendere queste precauzioni si aggiunge la condizione di emarginazione in cui erano tenuti gli ebrei, si comprende come in Francia, ad esempio, nel XIV secolo, si ingiungesse agli ebrei stessi di condurre propri mulini ad uso esclusivo delle loro comunità, senza contaminazioni con le farine utilizzate dai cristiani[12].
La pessima fama dei mugnai è tipica di tutta l'area padana, così come i pregiudizi sorti sul loro conto. Innumerevoli sono i racconti e le fiabe nelle quali il mugnaio è astuto e ingannatore: ne sa sempre una più



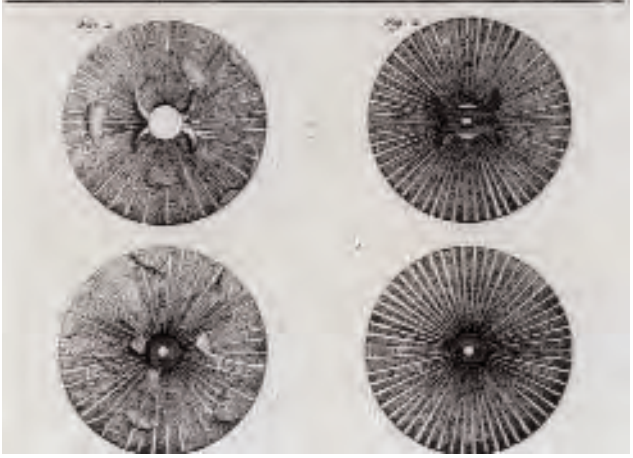
Ancora i mulini fluviali in una serie di rare immagini e foto d'archivio: a destra il modello di un mulino fluviale opera di Romano Achilli (1990); qui sotto una foto ottocentesca e, di fianco, un disegno di Giovannino Guareschi (1908-1968) del mulino di Ficarolo nell'agosto 1943 e due scatti di mulini natanti ancorati nei pressi di Zibello, nel parmense, sul finire degli anni Trenta e presso il ponte della ferrovia a Casalmaggiore (CR) negli anni Quaranta del Novecento [ASB, O Mulini Iconografia]. In basso una ripresa aerea dei mulini galleggianti ancorati a Verona presso la chiesa di Sant'Anastasia nel 1931 [ASB, O Mulini Iconografia].

del diavolo! Comunissimi anche i proverbi, in tutti i dialetti[13]. Nella Bassa, a San Secondo Parmense è ancora vivo il detto «*cambia mulinér, cambia ladar*», cioè cambia mugnaio, cambia ladro[14]. In collina, a Felino, invece, si dice che «*la prima cosa che fa un mugnaio quando si alza al mattino dal letto è quella di... "infilsèr il brèghi a 'n lèder"*», mettere i calzoni a un ladro[15].

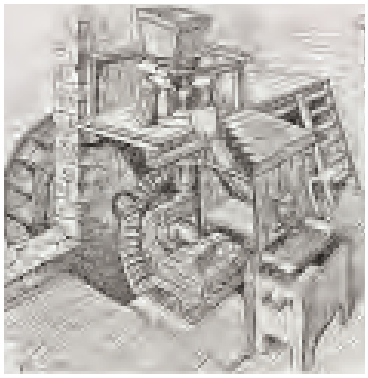
Tale nomea derivava anche dal fatto che il mugnaio era, e tale rimase per secoli, fino alla famigerata tassa sul macinato applicata nei primi anni dell'Unità, l'esattore per conto dello Stato, del "dazio della macina", una tassa – nota Benassi[16] – «*quant'altra mai vessatoria e odiata in ispecie dai poveri*».

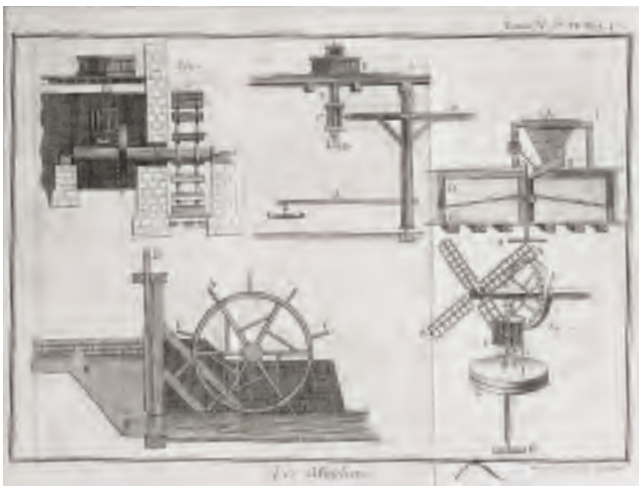
Bandi delle autorità centrali e di quelle locali hanno prescritto, fin dal Cinquecento, le norme di comportamento dei mugnai e soprattutto i tempi di consegna del prodotto macinato, i pesi e le misure corrette[17]. La loro frequente reiterazione dimostra quanto spesso fossero disattesi, a danno ovviamente dei contadini.

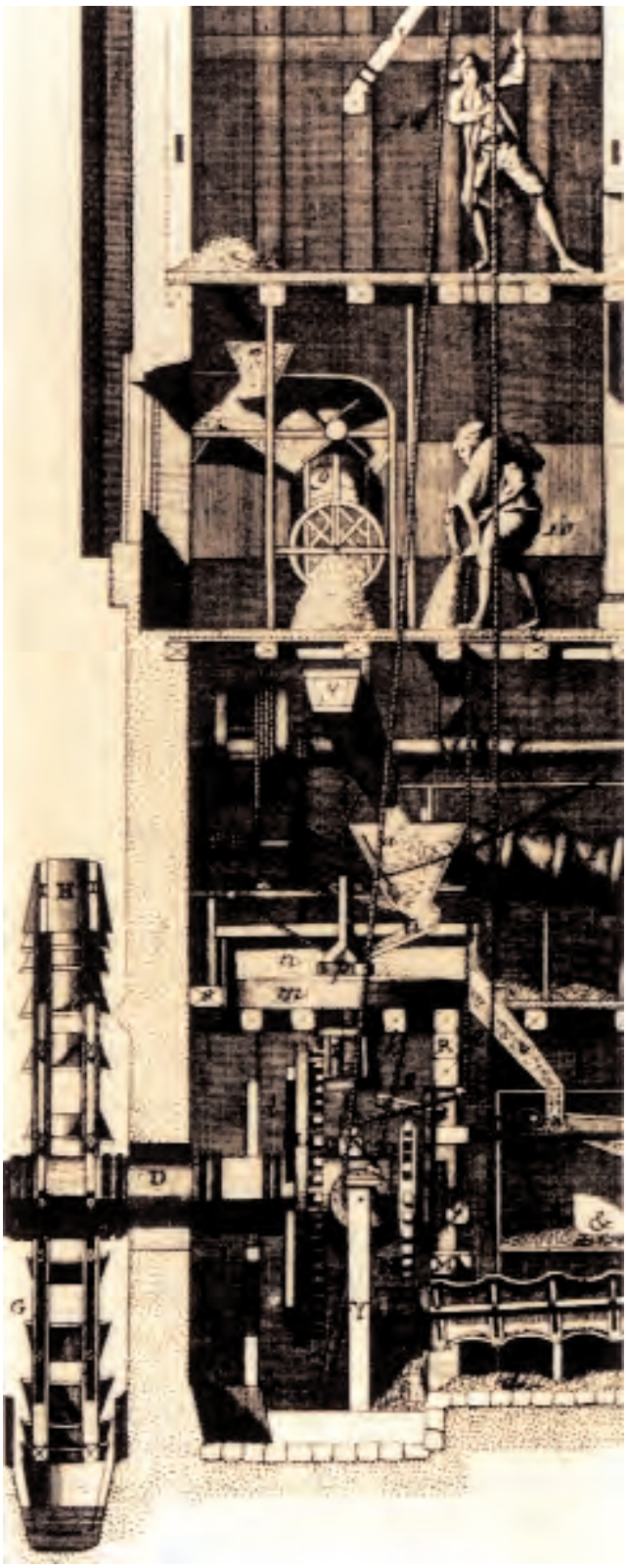
La ruota orizzontale o a "ritrecine", di origine orientale e più antica della ruota verticale, pur non sfruttando pienamente la forza idraulica, consente di trasferire il movimento direttamente alle macine senza la necessità di ingranaggi – come si comprende dallo schema tecnico qui a lato – e risulta quindi più robusta e meno soggetta a guasti. La ruota idraulica fotografata sotto a sinistra si trova nel mulino di Ponte Messe di Pennabilli (PS) [ASB, O Mulini Iconografia]. Qui a sinistra il canale di scarico dell'acqua in un acquerello di Paolo Toschi del 1832 [Parma, Museo Lombardi].



La tecnica della macinazione subì una radicale trasformazione in epoca romana imperiale, con l'introduzione della ruota idraulica verticale - detta anche vitruviana - diffusasi ampiamente in Italia dopo l'anno Mille. In questa pagina, schemi funzionali del mulino a ruota verticale: sotto dalla tavola VI del Dizionario delle arti e Mestieri *di F. Griselini, Venezia 1768-1778 [ASB, O, Mulini Iconografia] dove si può ben osservare il meccanismo degli ingranaggi che trasformano la forza idraulica in movimento; qui a destra, da LURASCHI Arnaldo,* Il Pane e la sua storia. *Torino, Arte Bianca, 1953, p 101, dove si nota la tramoggia in cui viene versato il grano che, sfarinato dalle macine, discende nel cassone posto alla base; e, in basso, da una tavola tecnica dell'*Encyclopédie *di Diderot e D'Alembert (T 3) con lo spaccato del mulino dove si può osservare il percorso del grano[ASB, O, Mulini Iconografia]. Nella pagina a fianco, dall'alto, ancora una tavola dell'*Encyclopédie *(T 1) con il dettaglio delle mole e la vista della ruota idraulica [ASB, O, Mulini Iconografia]; un dipinto francese dell'Ottocento[ASB, M, MUOG 5] e una tela del Novecento di A. Olivotto con i mulini di Pieve di Cadore [ASB, M, MUOG 1].*







Canali e mulini in città

Fin dalle epoche più antiche, la città di Parma era attraversata da numerosi corsi d'acqua che servivano, tra l'altro, per azionare mulini e opifici di diverso genere. Le autorità posero sempre attenzione all'uso di tali canali, alla loro manutenzione nonché a quella delle strade da essi attraversate ed alla ripartizione delle acque tra i vari utenti, sia per ragioni fiscali che di civile convivenza, ma anche per motivi igienici. In epoca ducale e fino alla dominazione napoleonica era la

Vita da mugnaio: "uomo appartato e solitario, viveva in un umido spazio fra acque e ruote, mole e tramogge, in una officina molitoria che trasformava i grani della terra, con il complice governo delle acque, in preziosi beni commestibili". Nelle immagini: qui sotto una scena di lavoro all'interno di un mulino in una xilografia di Léon Lhermitte tratta da La vie rustique *edito a Parigi nel 1888 [ASB, O Mulini Iconografia]; a sinistra Amadìo Ortalli, in piedi, a fianco della macina del suo mulino al Poggio di Sant'Ilario (PR) in una immagine di Mario Ghiretti degli anni Settanta del Novecento [ASB, O Mulini Iconografia]; in basso, in una foto degli inizi del Novecento, un gruppo di operai del Mulino Figna di Valera (PR) posa all'interno del magazzino stivato di sacchi monumentali (140 kg l'uno avverte il cartello) [Archivio Figna].*

Congregazione dei Cavamenti ad occuparsene; in seguito la competenza passò a magistrature comunali[18]. Col tempo i canali vennero coperti ed oggi si stenta a credere che nei sotterranei della città esistano tali e tanti corsi d'acqua, una volta a cielo aperto e indispensabili alla vita quotidiana dei cittadini, ora trasformati in fognature.

Documentazione grafica dei mulini cinquecenteschi presenti in città è riscontrabile nelle tarsie delle spalliere nella Cattedrale e nel coro di San Giovanni Evangelista a Parma. Nella prima tarsia della Cattedrale, realizzata da Luchino Bianchino, il mulino è raffigurato come edificio autonomo, con pianta rettangolare e portico laterale, azionato da una ruota verticale

Qui sotto il mugnaio Bertolotti tra due palmenti, con un volaticciaio tra le mani, al Molinaccio, presso Fornovo (PR) in un altro scatto di Mario Ghiretti [ASB, O Mulini Iconografia]; a fianco gli attrezzi per la manutenzione delle mole: martelline e scalpelli, necessari per la periodica sgrezzatura della pietra logorata dal continuo sfregamento [ASB, O Mulini Iconografia]; sotto il trasporto della farina al mulino di Noceto in una foto dei primi del Novecento [ASB, O Mulini Iconografia].

esterna; nel dossale del nono stallo del coro di San Giovanni, Marcantonio Zucchi mostra un prospetto del mulino accanto alla maestosa mole delle mura. L'opificio è azionato da due ruote a pale esterne, verticali ed affiancate; le ruote vengono mosse dalla caduta dell'acqua convogliata alle pale da apposite "navi", il cui flusso è regolato dalle paratoie a monte.
Ancora alla fine del secolo scorso vi erano parecchi mulini funzionanti a forza idraulica entro la cinta muraria di Parma.
Nell'Oltretorrente, il canale Cinghio, che entrava in città a porta San Francesco (oggi Barriera Bixio), oltre ad una fonderia, una conceria e le seterie, muoveva tre mulini (tra i quali quello di San Domenico) prima di attraversare il Parco Ducale e unirsi al canale Galasso, a Nord-Ovest della città; il canale Naviglio Taro, invece, muoveva diversi mulini nelle campagne, a Collecchiello, Vicofertile e due a Valera (uno dei quali diventerà sede del pastificio Braibanti (> vol. I, p 122), ma in città serviva soltanto la fabbrica delle maioliche Bormioli. Anche il Naviglio Taro confluiva nel Galasso, il quale a sua volta entrava nel torrente Parma a Colorno.
Nella città vecchia, sulla sponda opposta del torrente Parma, il canale che giungeva dalla zona di Mariano entrava a porta Nuova (ora barriera Farini) e si divideva in diversi rami con una specifica denominazione, fra i quali il Comune, con sei mulini (di cui uno in borgo delle Asse), e il Maggiore, con cinque mulini (una strada che lo fiancheggiava è chiamata tuttora vicolo dei Mulini), prima di unirsi a formare il canale Naviglio, detto anche Navigabile, che si inoltrava poi a Nord nella bassa pianura verso il torrente Parma. Poco oltre la cinta muraria della città, in località Mulini Bassi (attualmente zona di via Bologna), esisteva un mulino da cereali, oltre che altri opifici, in particolare di tessitura, sempre mossi dalla forza idraulica. Tale mulino, anticamente detto di Ferrapecora e poi Medardo Del Grano, dal nome dell'ultimo proprietario, era già inattivo nel 1902[19].
Buona parte dei mulini erano di proprietà ecclesiastica, vescovile o di conventi, ed erano gestiti da degli affittuari.
All'Esposizione Industriale e Scientifica di Parma del 1887, tra i premiati con medaglia d'oro nella sezione industriale *Materie e alimentari preparati*, troviamo i

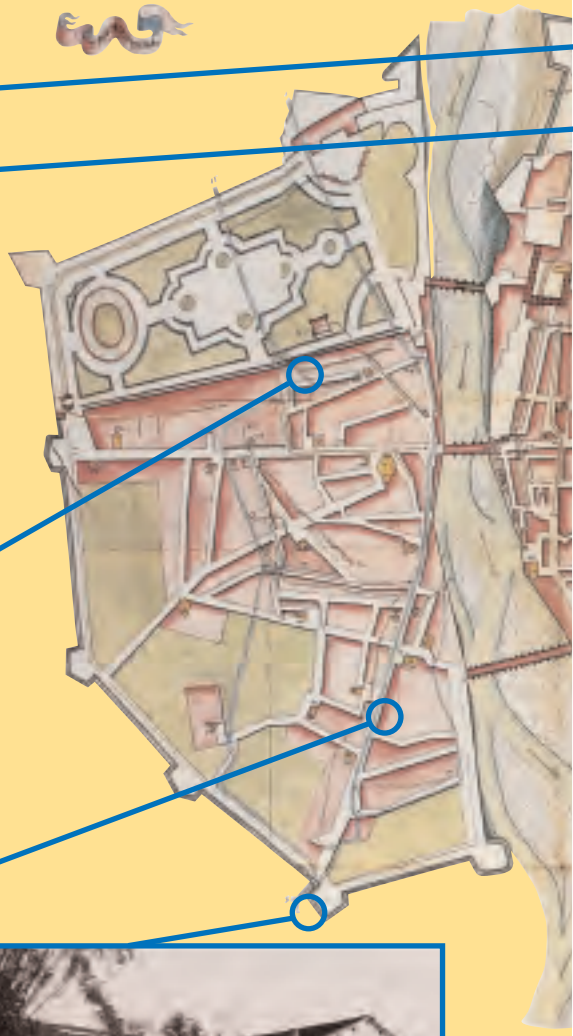
1

2

3

4

5

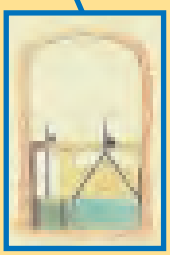


Parma, città d’acqua e di mulini

Canali e mulini costituivano un paesaggio abituale fra le case e i borgi della città del Cinquecento, ma sarebbero stati progressivamente coperti con il passare dei secoli. Giuseppe Cocconcelli, nel 1765 disegnò la “Pianta dimostrativa di Canali e Canadelle” *che attraversavano - per lo più nel sottosuolo – il territorio della città di Parma [ASCPR]. Ancora oggi – a distanza di secoli – sono rimasti numerosi i nomi e i luoghi legati allo scorrere delle acque, raffigurati attraverso dipinti ottocenteschi e antiche foto. Due erano i più importanti condotti della città: il canale Maggiore e il canale Comune, entrambi sul lato orientale. Il Comune portava acqua ai due mulini del convento di Sant’Uldarico, situati nell’odierno vicolo dei Mulini, scorreva sino alla metà di “borgo delle rane” e scendeva a dare acqua ai due mulini di San Quintino, ov’è l’odierno borgo del Canale, proseguiva poi per “borgo Riolo” per scorrere sotto il Seminario Maggiore, il Battistero – il fonte battesimale scarica direttamente nel canale – e dare movimento al mulino del Vescovo e a quello del monastero benedettino di San Giovanni e, dopo aver superato i “Mulini Bassi”, oltre le mura, unirsi col canale Maggiore. Questi, da Sant’Uldarico, sotto la via dei Genovesi (oggi Farini) raggiungeva la Piazza Grande quindi, superata “Pescheria Vecchia” e piazzale della Macina, proseguiva lungo strada Santa Lucia passando sotto l’antica chiesa di San Michele del Canale, per raggiungere il mulino di San Paolo uscendo da borgo delle Asse, dove il corso d’acqua era coperto da tavole di legno. Si dirigeva poi verso borgo del Naviglio – nel dipinto (7) di Giuseppe Alinovi del 1840 [CP] – per poi unirsi col canale Comune e dare origine al Naviglio, di cui la foto (8) di Luigi Vaghi [ASCPR] mostra l’antico alveo, oggi in disuso e il dipinto del 1862 (10) di Adelchi Venturini [GNPR], e il coevo disegno (9) di Camillo Scaramuzza [Comune di Zibello (PR)] mostrano lo sbocco oltre le mura. Nei pressi di Porta San Barnaba un altro canale, oggi sotterraneo, è stato illustrato da un dipinto (10) di Luigi Marchesi [GNPR] e da Marcantonio Zucchi in una tarsia lignea dai dossali del Coro di San Giovanni Evangelista di Parma (1) realizzata fra il 1512 e il 1587. In Oltretorrente, lungo l’asta del Canale Naviglio Taro, si trovavano il Molinetto (5) appena fuori porta, che avrebbe finito col dare il nome ad un quartiere cittadino, raffigurato in una foto di Marcello Pisseri [ASCPR]; poco più a Nord il Mulino di San Domenico con i cordai all’opera (4) [ASCPR] e, presso il Parco Ducale, il Mulino di Santo Spirito (3) tramandatoci dal dipinto del 1861 di Enrico Prati in Galleria Nazionale. Bocchelli, paratie, steccati e cotesseri consentivano ai vari opifici di prelevare l’acqua dai canali per il funzionamento delle singole macine, come illustrato nel disegno (6) dell’ingegnere capo del Comune nel 1888 [ASCPR].*

10

9



6

7

8

mugnai Vincenzo Medioli di Vicofertile, Bassano Gnecchi, Enrico e Antonio Chiari nonché Giovanni Figna di Valera. Medioli e Gnecchi sono anche premiati con diploma d'onore per le *Arti liberali* in considerazione degli impianti innovativi da essi realizzati nei loro stabilimenti; il mulino di Gnecchi, a Mariano, risulta già a cilindri e progettato dall'ing. Cornelio Guerci (1857-1949), futuro deputato, che per tale realizzazione riceve un attestato di merito[20].

Fare il mugnaio rendeva

Da un elenco dei contribuenti del 1889[21] rileviamo anche il reddito netto, e quindi le capacità economiche dei mugnai attivi in città, che così si può riepilogare:

Chiari Enrico e Antonio di Gaetano	L. 14.000
Chiari Enrico e Augusto fu Moisè (anche negozianti grani)	L. 9.000
Del Grano Medardo fu Vincenzo (anche negoziante grani)	L. 8.200
Figna Giovanni fu Domenico	L. 5.000
Giampietri Giovanni di Domenico	L. 1.800
Mantovani Giacomo fu Felice	L. 1.025
Medioli Ermenegildo fu Francesco	L. 8.900
Medioli Vincenzo fu Francesco	L. 10.600
Mori Augusto fu Rinaldo	L. 740
Rossi Giovanni di Francesco	L. 560

Aggiungiamo, coerentemente, Bassano Gnecchi di Fiorenzo, originario di Ponte dell'Olio (Pc), con un reddito di ben 20 mila lire, ma che in questo elenco non risulta come mugnaio, bensì come fabbricante di pane e pasta, mentre, come invece abbiamo osservato, svolgeva tutte e tre le attività.

A quanto risulta dai libri matricola della Camera di Commercio, Bassano Gnecchi compare nel 1867 come fornaio e pastaio in borgo della Salina; nel 1875 gli subentra o gli si affianca il figlio Fiorenzo Bassano anche come pizzicagnolo e commerciante di grani, oltre che in borgo della Salina, in strada San Francesco e al Molinetto; nel 1879 le stesse molteplici attività risultano ristrette a Sud della città, in borgo della Salina e al Molinetto. È verosimile però che verso il 1887 i Gnecchi abbiano acquisito il mulino di Mariano, in forza proprio degli ampi redditi conseguiti negli anni precedenti, durante i quali avevano effettuato forniture per le carceri giudiziarie, gli Ospizi Civili e la Scuola Militare.

Nel 1883 Bassano Gnecchi aveva presieduto la commissione incaricata di trattare la vertenza sindacale dei pastai e fornai e nel 1886 la Società di Mutuo Soccorso tra padroni e lavoranti fornai e pastai della città di Parma. Occupava, insomma, una posizione di rilievo nel suo settore.

È fin troppo facile, dal breve elenco sopra delineato, dedurre che in seguito riusciranno ad ingrandirsi e a progredire nell'attività soltanto quei mugnai che già all'epoca potevano contare su di un reddito superiore alle 5 mila lire (salvo il Del Grano, che si dedicherà ad altre attività), mentre non troveremo quelli minori tra coloro che riuscirono a trasformare poi gli impianti dalle macine alle più moderne tecnologie a cilindri.

Secondo la già citata statistica ministeriale del 1890, in provincia di Parma il complesso degli impianti idraulici forniva tra i 5 e i 6 mila cavalli dinamici di potenza, dei quali soltanto 2.390 erano effettivamente utilizzati da vari tipi di opifici, la maggior parte dei quali erano mulini da cereali (1.978 cav.). Soltanto 5 cavalli erano destinati a fabbriche di pasta da minestra. Erano poi presenti 10 caldaie a vapore, per 131 cavalli, pure destinate alla macinazione e cinque motori a gas, per 4 cavalli, adibiti alla fabbricazione di paste alimentari.

Circa l'industria molitoria, che complessivamente occupava in provincia 902 lavoranti, la statistica ministeriale evidenzia tre opifici particolarmente avanzati, sotto il profilo tecnologico, azionati da turbine idrauliche, alle quali sono stati affiancati motori a vapore: Enrico e Antonio Chiari fratelli e C. di Parma (25 mila ql. di frumento), Gnecchi Fiorenzo Bassano di Mariano (12 mila ql) e Figna Fratelli di Valera (10 mila ql). È significativo ricordare che il mulino Gnecchi di Mariano utilizzava poi parte della farina «*per la fabbricazione delle paste e del pane che si opera in uno stabilimento che la Ditta esercita in Parma*». E, lo vedremo meglio più avanti, Fiorenzo Gnecchi e i fra-

Alle soglie del XX secolo la tecnica molitoria si trasforma, portando alla ideazione e costruzione dei "mulini a cilindri" detti anche "mulini alti" per la caratteristica struttura verticale, che garantivano maggiore razionalità e igienicità di lavorazione: qui a fianco lo schema di funzionamento del laminatoio da un'incisione ottocentesca e, sotto, una serie di macchine [ASB, O, Mulini Iconografia].
Il Mulino Scalini – nella pagina a fianco – in una cartolina pubblicitaria dei primi anni Venti – fu il primo mulino "a cilindri" a sorgere in città, non lontano dal pastificio Barilla. Altro rinomato stabilimento, che nel 1897 già funzionava "a cilindri", era il mulino Figna, a Vicofertile – nei pressi di Parma – qui in una cartolina del 1950 – tuttora tra i fornitori del pastificio [ASB, O, Mulini Iconografia].

telli Barilla per un certo periodo saranno soci. Nel complesso i dati sopra riportati, pur con qualche incongruenza di rilevazione dovuta alla scarsa sistematicità statistica dell'epoca, dimostrano l'eccezionale fermento tecnologico di impronta positivista, ma anche e soprattutto sociale ed economico, che percorreva la città di Parma negli ultimi decenni del secolo XIX, durante i quali iniziava a delinearsi una forma precapitalistica destinata a consolidarsi nei primi anni del Novecento e a creare una prima classe imprenditoriale di umili origini, ma attiva, lungimirante, attenta alle novità, pronta a cogliere le opportunità che i nuovi scenari dell'Italia unita presentavano.
È inoltre da tener presente che, accanto e a supporto di questi imprenditori e finanzieri, agiva tutta una vasta schiera di professionisti (architetti, ingegneri, agronomi, matematici), spesso nella duplice veste di tecnici ed anche di politici e amministratori di banche, istituzioni solidaristiche, Enti locali.
Alcuni nomi di questo brulicante tessuto sociale emergeranno in seguito anche da queste note.

Le ultime trasformazioni

Gradualmente i mulini idraulici, specie quelli all'interno della città, la cui rumorosità disturbava non poco gli abitanti delle case vicine, vennero trasformati a trazione elettrica (introdotta a Parma nel 1890) o altrimenti chiusi. Intanto la tecnologia muoveva i primi passi per superare il sistema di macinazione a mole in pietra e giungere alla macinazione a cilindri, più efficace e igienica, la cui prima fase era proprio la pulitura, senza emanazione di pulviscolo, poiché tutta l'operazione avveniva all'interno dei cilindri stessi. Come si diceva allora per propagandare il sistema a cilindri, «*si poteva andare al mulino senza infarinarsi*».
Da questo momento l'attività dei mulini assunse le caratteristiche di una impresa industriale, abbandonando, con il necessario contatto con l'acqua, anche il ruolo di punto di incontro per il mondo agricolo; ed il mugnaio, da rispettato controllore sociale, si trasformerà in esperto tecnologo al servizio dell'alimentazione.
Da una nota del 4 maggio 1897 dell'Ufficio di

Segreteria della Camera di Commercio e d'Arti della provincia di Parma, rileviamo che i mulini a cilindri erano quelli di Vincenzo Medioli a Vicofertile (interamente ricostruito con criteri moderni nel 1888), Ermenegildo Medioli a Scarzara (o Valera) di San Pancrazio e P. Antonioli & C. a San Secondo Parmense; altro importante mulino, ma non indicato come funzionante a cilindri, era quello di Giovanni Figna, pure a Valera.

Il primo mulino a cilindri in città fu quello della ditta Scalini, a barriera Saffi, contiguo alla fabbrica del ghiaccio e ai magazzini del Consorzio agrario, non lontano dallo stabilimento Barilla. Progettato dall'ing. Guido Albertelli (1867-1938), venne inaugurato nell'estate del 1902[22] e funzionò fino al 1932, quando venne acquistato e trasformato ad altri usi dallo stesso Consorzio agrario.

Nel 1910 i "mulini alti" o a cilindri in provincia erano complessivamente cinque, dei quali due in città (Chiari & C., Scalini & C.), due nell'immediata campagna (Giovanni Figna & F., Medioli Pederzini & C., tra Valera e Vicofertile) ed uno a San Secondo (P. Antonioli & C.), i quali lavoravano un totale di 900 q.li di grano al giorno, producendo 600 q.li di farina esportata anche nel Nord e centro Italia. Gli altri piccoli mulini locali, che assommavano a circa 300, continuavano anch'essi a macinare. Da notare che il mulino Chiari & C. sopra menzionato, era ubicato tra borgo del Parmigianino e vicolo delle Asse, dove era preesistente un vecchio mulino ad acqua, ma soprattutto dove sorgeva, nella vicina chiesa dismessa di San Paolo, l'officina per la produzione dell'energia elettrica.

L'anno successivo veniva impiantato a San Lazzaro Parmense un altro mulino di nuova concezione, quello della ditta Ing. Gruau, Rossi, Bussolati e C., ma poco dopo chiudeva il mulino di San Secondo e quindi la situazione restava nel complesso immutata per diversi anni. La produzione di questi mulini maggiori si aggirava sui 550 q.li di farina, tratta da circa 750 q.li di grano al giorno. Nel 1913 il mulino Scalini iniziava la lavorazione del grano duro per la produzione delle semole adatte alla pastificazione con l'impianto di nuove attrezzature appositamente costruite[23].

Cessata l'attività del centralissimo mulino Chiari di vicolo delle Asse, nel 1922 la ditta, divenuta Chiari & Forti con diramazione sovraprovinciale, acquisì il mulino Medioli di Vicofertile, che venne potenziato e ammodernato negli impianti[24].

Il mulino Figna di Valera, invece, venne interamente ricostruito nel 1927 su progetto dell'arch. Ettore Leoni ed è tuttora attivo e fornitore della Barilla[25].

Rimangono, sparsi sul territorio, i relitti di antichi mulini, romantici monumenti ad una cultura e ad una società che oggi non sono più, e che vivono solo in pochi musei all'aperto della cultura materiale. Ecco allora che il mulino, stemperando la propria immagine nella nostalgia, si prende la rivincita e diviene simbolo – e marchio – per le buone cose di un tempo (biscotti e merende, pani per la tavola e dolci per la festa) mentre qualche modellista li ricostruisce in miniatura catturando la folla delle sagre di paese. È dunque ancora così vero che «*Acqua passata non macina più*»?

Note.

[1] SPAGGIARI Pier Luigi, *Economia e finanza negli Stati parmensi (1814-1859)*, Milano-Varese, Ist. Ed. Cisalpino, 1961, *passim*; Id., *L'agricoltura negli Stati Parmensi dal 1750 al 1859*, Milano, Banca Commerciale Italiana, 1966, pp 101-107, 180-183; Id. (a cura di), *Insegnamenti di agricoltura parmigiana del XVIII secolo*, Parma, Artegrafica Silva, 1964, p 74; SCARAMUZZA Arnaldo (A.S.), *Acqua, grano e tanta storia*, in "Parma Vecia", n. 36, genn.-febbr. 1984, pp. 6-7; BOTTAZZI Angiolo, *Il nostro pane quotidiano*, in "Parma Vecia", n. 37, marzo 1984, p. 5; DELSANTE Ubaldo, *Grano e mulini*, in *La pasta. Storia, tecnica e segreti della tradizione italiana*, Parma, Barilla, Milano, A. Pizzi, 2000, pp 51-59.

Secondo l'*Indicatore commerciale, industriale, amministrativo, artistico, storico ecc. parmense*, compilato da MALASPINA Carlo e BACCHI Giuseppe (Parma, Tip. del Patriota, 1868, p 63), la produzione granaria annua della provincia assommava a 360 mila ettolitri di frumento e 320 mila di granoturco.

[2] *Le condizioni industriali di Parma (1890)*, ried. CCIAA di Parma, Bologna, Analisi, 1991, pp 19-22, 38-39; CHIESI Gustavo, *Provincia di Parma*, in STRAFFORELLO Gustavo (a cura di), *La Patria. Geografia dell'Italia*, Torino, Utet, 1902, pp 14-15; *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie nel Distretto della Camera di Commercio e d'Arti della provincia di Parma*, Parma, 1911; MILONE Ferdinando, *Il grano. Le condizioni geografiche della produzione*, Bari, Laterza, 1929, passim; BOTTI Ferruccio, *Gastronomia Parmense*, 5.a ed., Parma, Battei, 1967, pp 202-209; CERVETTI Valerio, *Il bracciante nel Parmense dall'Unità all'età gio-*

littiana, in *Il proletariato agricolo in Emilia Romagna nella fase di formazione*, Bologna, Clueb, 1980, pp 116, 121; MONTANARI Massimo, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Bari-Roma, Laterza, 1993, pp 41-43, 133-134, 190; BARBERIS Corrado, *Le campagne italiane da Roma antica al Settecento*, Roma-Bari, Laterza, 1997, pp 105-107.

[3] MARCHESELLI Tiziano, *Le strade di Parma*, II, Parma, Benedettina, 1989, p 7; CAPELLI Gianni, *Botteghe di Parma tra Ottocento e Novecento*, Parma, PPS, 1993, pp 50, 55; Id., *Vocazione mercantile delle piazze di Parma*, in *"Parma Economica"*, 3 (1998), p 188; GONIZZI Giancarlo, *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*. Parma, PPS, 1995, pp 119-129; GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della Storia II. Atlante topografico Parmigiano*. Parma, PPS, 2001, pp 138-148.

[4] CIPELLI Bernardino, *Storia dell'amministrazione di Guglielmo Du Tillot*, in ASPP, a. 1893, pp 203-204, 217-219; BENASSI Umberto, *Guglielmo Du Tillot. Un ministro riformatore del secolo XVIII. Cap. VI. L'agricoltura e l'annona*, in ASPP, a. 1921, pp 47-75; DREI Giovanni, *I Farnese. Grandezza e decadenza di una dinastia italiana*, Roma, La Libreria dello Stato, 1954, p 237; GAMBARA Lodovico, *Scene di vita parmense attraverso gride, editti e bandi del 1700*, IV, in "Parma Economica", 4 (1961), pp 18-19; SPAGGIARI Pier Luigi, *L'agricoltura negli Stati Parmensi dal 1750 al 1859*, cit., pp 154-157; DALL'OLIO Enrico, *Cinquemila Parmigiani scampati alla morte nel secolo della grande fame*, in *Saggi e testimonianze in onore di Francesco Borri*, Cassa di Risparmio di Parma, Parma, Artegrafica Silva, 1982, pp 169-180; ALIANI Antonio (a cura di), *I regesti del Gridario della Biblioteca Civica Comunale di Parma (1526-1802)*, Comune di Parma, Parma, Step, 1985, in particolare alle voci *Cassa frumentaria, Farina, Fornai, Grano*; CATTINI Marco, *Note di vita economica nel Ducato e nella capitale (secc. XVI-XVIII)*, in CALIDONI Mario (a cura di), *Le dinastie ducali e la città*, Comune di Parma, Parma, Tip. Benedettina, 1992, pp 30-32, 146; SPAGGIARI Pier Luigi, *Bernardino da Feltre e le origini della Banca del Monte di Parma*, Parma, Step, 1993, pp 129-130; RAGAZZINI Maria Cecilia, *Catalogazione dei manoscritti giuridici del fondo esistente presso la Deputazione di storia patria di Parma*, in AP, 3 (1995), pp 319-320; BARGELLI Claudio, *L'Arte dei fornai a Parma nel Secolo dei Lumi: da oligarchia di potere a corporazione in declino?*, in "Nuova Rivista Storica", 2 (1997), pp. 251-308; Id., *Il lento crepuscolo dell'*Ars Fornariorum *a Parma durante il secolo dei lumi*, in AP, 1 (1998), pp 15-60; Id., *Ubertose messi e pubblica felicità. Il commercio dei grani a Parma nel Settecento*, in AP, 2 (1998), pp. 149-183; BASINI Gian Luigi, *Nuove esigenze imprenditoriali e organizzazione dell'economia in due Ducati dell'Italia Settentrionale tra Sette e Ottocento*, in GUENZI Alberto, MASSA Paola, MOIOLI Angelo (a cura di), *Corporazioni e gruppi professionali nell'Italia Moderna*, Milano, Franco Angeli, 1999, p 311.

[5] LECOMTE Jules, (Probabile pseudonimo di Angelo Pezzana e Vincenzo Mistrali), *Parme sous Marie-Louise*, Paris, Hippolyte Souverain, 1845; ZANNONI Mario, *La fabbricazione del pane a Parma ai primi del secolo scorso*, in "Malacoda", n. 22, genn.-febbr. 1989, pp. 29-34; RAZZETTI Fausto, *Parma a tavola. Storia, curiosità, testimonianze, poesia*, Parma, Tecnografica, 1990, p 100.

[6] PIPONNIER Françoise, *L'universo femminile. Spazi e oggetti*, in *Storia delle donne. Il medioevo*, Roma-Bari, Laterza, 1992, p 414.

[7] Sulla nascita dei mulini in generale, cfr.: BLOCH Marc, *Lavoro e tecnica nel Medioevo*, Bari, Laterza, 1977, pp 73 sgg; ELIAS Norbert, *Potere e civiltà. Il processo di civilizzazione. II*, Bologna, Il Mulino, 1983, p 73; CHERUBINI G., *Il contadino e il lavoro dei campi*, in LE GOFF Jacques (a cura di), *L'uomo medievale*, Bari, Laterza, 1987, pp 146-147; MERISIO Pepi-FABIANI Enzo, *Pane e vino*, Roma, ECRA, 1996, pp 57-77; per un approccio didattico cfr.: SIMONI Carlo, *Culture e strumenti del lavoro. La ruota idraulica. Il mulino*, Brescia, La Scuola, 1989; *Invito al museo. I mulini ad acqua*, in *Scuolaofficina*, n. 2, luglio-dic. 1989, pp 14-20; CURTI Roberto, *Storia e iconografia del mulino ad acqua*, Ibidem, n. 1, genn.-giugno 1990, pp 10-39; GABBA Felice, *Evoluzione e sviluppo delle risorse energetiche*, in GENNARI DANERI Franco (a cura di), *I luoghi dell'energia*, Comune di Parma, Assessorato alla Pubblica Istruzione, Parma s.d., ma 1994, pp 61-65. Per un approccio locale v.: DALL'OLIO Enrico, *Mestieri del territorio montano*, in *Cultura popolare nell'Emilia Romagna. Mestieri della terra e delle acque*, Bologna-Milano, Fed. Casse di Risparmio dell'Emilia e Romagna, Tip. A. Pizzi, 1979, pp 74-79; GHIRETTI Mario, *Mestieri. Il lavoro della tradizione nel territorio parmense*, Parma, Artegrafica Silva, 1979, pp 9-23; FORESTI Fabio, BARICCHI Walter e TOZZI FONTANA Massimo (a cura di), *I mulini ad acqua della valle dell'Enza. Economia tecnica lessico*, Bologna, Grafis, 1984, *passim*; ZANLARI Pietro, *Tra rilievo e progetto. Idrografia e rappresentazione del territorio nel Parmense: il caso del Canale Maggiore*, Parma, Università degli Studi di Parma, La Nazionale, 1985, pp 85, 320, 330; PELIZZONI Luigi, *Albori e sviluppi dell'artigianato alimentare*, in *Arti e mestieri a Parma dal Medioevo al XX secolo*, Parma, Step, 1987, pp 165-168; CATTINI Marco, *Congiunture sociali e dinamiche politiche nei consigli municipali di Parma e Piacenza in Età moderna*, in TOCCI Giovanni (a cura di), *Persistenze feudali e autonomie comunitative in stati padani fra Cinque e Settecento*, Bologna, Clueb, 1988, pp 48-49; DE LUCIS Flavia, MORSELLI Alberto e RUBIN Lorenza, *Aqua masnada, mulini e mugnai dell'Appennino Reggiano e Parmense*, Reggio E., C.P.C.A., Tecnostampa, 1989; ODDI R., *L'industria della pastificazione. Note sulla produzione della pasta alimentare*, cicl., Parma, Barilla, maggio 1989, pp 16 sgg (con note anche sulla tecnica molitoria moderna a laminatoi o cilindri); BARICCHI Walter e PEDROCCO Giorgio, *Canali e opifici*, in ADANI Giuseppe (a cura di), *Insediamenti rurali in Emilia Romagna Marche*, Milano, A.Pizzi, 1989, pp 208-213.

Le enormi difficoltà tecniche e organizzative che era necessario superare per costruire un mulino non solo in epoca antica, ma anche nel medioevo, sono messe particolarmente in rilievo da BOIS Guy, *L'Anno Mille. Il mondo si trasforma*, Bari, Laterza, 1991, pp 156-157, dove si sottolineano inoltre le qualità imprenditoriali di coloro - spesso monaci o piccoli proprietari - che si accingevano alla complessa opera.

[8] DALL'OLIO Enrico, *Tradizioni parmigiane: i giôr'n äd fésta*, Parma, Step, 1989, p 56.

[9] CAMPORESI Piero, *Malizie e furbizie del mugnaio, uomo di scienza e di sapienza*, in *Corriere della Sera*, 22.8.1990, p 7 (ora in *Il governo del corpo*, Garzanti, Milano, 1995, pp 143-147. Sul tema v. anche: BLOCH Marc, *Lavoro e tecnica nel Medioevo*, cit., pp 79-80; VIOLANTE Cinzio, *Studi sulla cristianità medioevale. Società istituzioni spiritualità*, Milano, Vita e Pensiero, 1972, pp 366, 368, 379; CAMPORESI Piero (a cura di), *Il libro dei vagabondi, Torino*, Einaudi, 1973, p CXXIX; Id., *Il campo, il fuoco, la tavola*, in *Cultura popolare nell'Emilia Romagna. Espressioni sociali e luoghi d'incontro*, Milano, A. Pizzi, 1978, p 69; Id., *Forme di vita e modelli culturali*, in *Cultura*

popolare nell'Emilia Romagna. Vita di borgo e artigianato, cit., p 31; PEYER Hans Conrad, *Viaggiare nel medioevo. Dall'ospitalità alla locanda*, Bari, Laterza, 1991, pp 92, 96-99, 101, 113, 269, 271, 293.
D'altra parte però *"il grano che dopo tanti sudori e tante faticose operazioni messe in opera dal lavoro e dalle tecniche agrarie si trasforma finalmente in pane, reso saporoso e commestibile dall'ingegnosa cultura degli uomini, rappresenta la grande allegoria della vita, della natura guidata e trasformata dalla pensosa manualità"*: CAMPORESI Piero, *Le officine dei sensi*, Milano, Garzanti, 1991, p 119.

[10] GEREMEK Bronislaw, *L'emarginato*, in LE GOFF Jacques, *L'uomo medievale*, cit., p 413; GINZBURG Carlo, *Il formaggio e i vermi. Il cosmo di un mugnaio del '500*, Torino, Einaudi, 1999; CARDINI Franco, *Il pellegrinaggio a Roma ai tempi di San Rocco*, in *San Rocco nell'arte un pellegrinaggio sulla via Francigena*, cat. della mostra di Piacenza, Milano, Electa, 2000, p 30.

[11] CAMPORESI Piero, *La miniera del mondo. Artieri inventori impostori*, Milano, Il Saggiatore, Mondadori, 1990, pp 136, 166-167.

[12] GUGLIELMI Nilda, *Il Medioevo degli ultimi. Emarginazione e marginalità nei secoli XI-XIV*, Roma, Città Nuova, 2001, pp 212-213.

[13] I proverbi sul tema del mugnaio disonesto e astuto sono numerosi in Emilia Occidentale. Cfr.: CAPACCHI Guglielmo, *Proverbi e modi di dire parmigiani*, Parma, Artegrafica Silva, 1968, p 48; PETROLINI Giovanni, *Pellagra allegra. Le rime popolari parmensi*, Parma, La Pilotta, 1975, pp 275, 347-348; ARTOCCHINI Carmen, *Il folklore piacentino*, Piacenza, TEP, 1979, pp 161, 173, 251, 421; MELLI Celso, *Langhirano e la sua memoria*, Parma, Step, 1982, p 51; *I mulini ad acqua della valle dell'Enza*, cit., pp 112-113; RAFFI LUSARDI Sara, *Il desco nel villaggio. Rivisitazioni (Alte Valli Ceno e Taro)*, Parma, Artegrafica Silva, 1986, p 23; IOTTI Mario, *Storia del formaggio di grana "Parmigiano-Reggiano" (1200-1990)*, Modena, Aedes Muratoriana, 1991, p 105; CASTELLI ZANZUCCHI Marisa, *Farmacopea popolare nell'Appennino Emiliano*, Parma, Ed. Zara, Tip. Graphital, 1992, p 235; MEZZADRI Giuseppe, *Riz e Vérzi. Raccolta di storie, aneddoti e battute*, Silva, Parma, 1994, p. 212; PEDERZANI Linuccio, *Proverbi e modi di dire di Parma*, Colognola ai Colli (VR), La Libreria di Demetra, 1998, p. 73; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, Milano, FMR, 1998, p 457; CAVITELLI Manfredo, *Barat barat dasfat*, Tip. La Cornese, Colorno (PR), 1999, p 184.

[14] SCARAMUZZA Arnaldo, *La Bassa*, Parma, La Nazionale, 1990, p 118.

[15] CANETTI Gino, *Le agitazioni felinesi contro la tassa sul macinato nel 1869*, in CANETTI Vittor Ugo, *Felino. Capitoli dal passato*, Sala B. (PR), Tipolitotecnica, 1990, p 133.

[16] BENASSI Umberto, *Guglielmo Du Tillot. Un ministro riformatore del secolo XVIII. Capitolo IV. Le finanze*, in ASPP, a. 1919, pp 50, 193-198. Cfr. anche: Id., *Le industrie*, in ASPP, a. 1922, pp 211-212; PEZZANA Angelo, *Storia della Città di Parma*, I, Parma, Ducale Tip., 1837, p 234; II, 1842, pp 95, 266, 271, 688; III, 1847, pp 77, 107, 108, 143, 144; GUERRI Roberto, *I moti del macinato a Parma nel 1869 (I)*, in *Aurea Parma*, 1-2(1970), p 32.

[17] SCARABELLI Luciano, *Istoria civile dei Ducati di Parma, Piacenza e Guastalla*, II, s.l., 1846, rist., Bologna, A. Forni, 1989, pp 151, 199; ROMANI Marzio Achille, *Nella spirale di una crisi. Popolazione, mercato e prezzi a Parma tra Cinque e Seicento*, Milano, Giuffrè, 1975, pp 93, 94, 98; TURCHI Marcello, *Leggi, provvidenze, costumanze e vita sociale a Parma nei bandi dei primi Farnese*, in *Saggi e testimonianze in onore di Francesco Borri*, cit., pp 240-241; ALIANI Antonio (a cura di), *I regesti del Gridario della Biblioteca Civica Comunale di Parma (1526-1802)*, cit., alle voci *Macina* e *Mugnai;* COLOMBI Bruno, *Soragna feudo e comune*, II, Parma, Battei, 1986, pp 136-139; TURCHI M., *Temi politici e civili del Gridario Costantiniano*, Parma, Tecnografica, 1989, pp 21, 45-48; BOSCARELLI Marco, *Nelle terre dei Pallavicino. 4. Contributi alla storia degli Stati Pallavicino di Busseto e di Cortemaggiore (secc. XV-XVII)*, Biblioteca della Cassa di Risparmio di Parma, Parma, Tip. Benedettina, 1992, pp 19, 23; BRICOLI Bruno-DALL'ACQUA M., *I non pochi disordini: inquinamenti nella Parma del XVIII secolo*, Centro Studi e Ricerche dell'Amministrazione dell'Università di Parma, Artegrafica Silva, Parma, 1994, pp 151-153.

[18] *Indicatore commerciale*, cit., pp. 86-87; BIANCHEDI Camillo, *Le acque irrigue e motrici della provincia di Parma*, Parma, Tip. della Società fra gli Operai-tipografi, 1879, *passim*; POGGI Felice, *Città di Parma. Progetto della fognatura*, Milano, Vallardi, 1921, pp 9 sgg; RIGUZZI Biagio, *Sindacalismo e riformismo nel Parmense*, Bari, Laterza, 1931, p 29; COGNETTI DE MARTIIS Raffaele, *Le acque parmensi e il camparo*, in "Crisopoli", fasc. VI, Parma, 1935, pp 545-549; CONTI Pier Maria, *Note e spunti su Parma longobarda*, in "Aurea Parma", 3 (1962), pp 211-215; Pianta del 1722 dell'intero acquedotto dell'epoca con le diramazioni nelle varie strade della città, in "L'Ametag", Parma, 1 (1963), pp 4-5; BANZOLA Vincenzo, *Il centro storico di Parma*, Parma, La Nazionale, 1967, ff 9, 14; LONGHENA Mario, *Parma 1900*, Parma, Artegrafica Silva, 1967, pp 32, 38; BIANCHI Valdo, *I mestieri dei nostri nonni*, in "Parma '72", n.u., Tip. Benedettina, Parma, Natale 1972 (*Il simbolo dei mugnai* [nei primi anni del Novecento], *fu un uomo colossale, detto l'"omarass", la cui corporatura gli permetteva di portare sotto le braccia due sacchi di farina*), p 29; LA FERLA Graziella, *Parma nei secoli IX e X: "civitas" e "suburbium"*, in *Storia della Città*, Milano, Electa, n. 18, genn.-marzo 1981, pp 5-32; MIANI ULUHOGIAN Franca, *Le immagini di una città: Parma (secoli XV-XIX)*, Parma, Casanova, 1984, pp 93, 104, 111, 133; PINI Ivan Antonio, *Città, comuni e corporazioni nel medioevo italiano*, Bologna, Clueb, 1986, p 28; GIANDEBIAGGI Paolo, *I disegni dell'architettura universitaria: Parma (1600-1940)*, Università degli Studi di Parma, Facoltà di Ingegneria, Parma, La Tipografica Parmense, 1990, pp 31, 173; LA FERLA MORSELLI G., *Liber iurium communis Parme*, Deputazione di Storia Patria per le Province Parmensi, Lit. Bianco e Nero, Gattatico (RE), 1993; GONIZZI Giancarlo, *Avvento della stampa e industria della carta a Parma nei secoli XIV e XV*, in "Bollettino del Museo Bodoniano di Parma", 7-1993, pp 267, 269; PERGREFFI Iacopo, *L'industria del pomodoro a Parma tra la fine dell'Ottocento e la seconda guerra mondiale*, Reggio E, Tecnograf, 1994, pp. 27, 34-35; BRICOLI B. e DALL'ACQUA M., *I non pochi disordini: inquinamenti nella Parma del XVIII secolo*, cit., pp 11-13, 117, ff 15-17; GONIZZI G., *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Parma, Ascom, PPS ed., Artegrafica Silva, 1995, *passim*; FORNARI SCHIANCHI Lucia, *La Città Latente/II*, Parma, Artegrafica Silva, 1995, pp 43-46; CALIDONI Mario (a cura di), *La via Francigena. Una risorsa culturale per la didattica*, Comune di Parma, Provincia di Parma, Tip. Benedettina, 1996, p 13; CONFORTI Paolo e ERENDA Cristina, *Il Battistero e il tracciato del Canale Maggiore*, in ASPP, a. 1996, pp 253-260; LUCCHINI Cristina, *Parma da scoprire*, in "Aurea Parma", 1 (1997), pp 48-49; MORONI Sonia, *Il Medioevo nel territorio di Traversetolo e la pre-*

senza della famiglia Baratti, in BONACINI Pierpaolo (a cura di), *Studi Matildici IV*, Modena, Aedes Muratoriana, 1997, p 146; CAPELLI Gianni, *Alla ricerca di Parma perduta*, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, 1997, pp 106-107; CAPELLI G., *Alla ricerca di Parma perduta 2*, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, 1998, pp 32-36; MARCHETTI Paola e FIORE Andrea Francesco, *San Francesco del Prato in Parma*, Parma, Tip. Benedettina, 1998, pp 22-25; MORESTORI Luigi, *Origini e sviluppo dell'acquedotto della città di Parma*, in *La città dalla fondazione all'Alto Medioevo*, Lions Club Parma Ducale, Sala Baganza, Tipolitotecnica, 1998, pp 41-43; BARBIERI Vittorio, *I Torelli Conti di Montechiarugolo (1406-1612)*, Montecchio E. (RE), Tip. L'Olmo, 1998, pp 26, 117; GONIZZI G., *La Città delle Acque*, Parma, PPS ed., 1999, pp 28-38; MORESTORI L., *Origini e sviluppo dell'acquedotto della città di Parma*, in *Parma dalle origini ad oggi* (terza parte). *La città dal 1000 al 1500*, Lions Club Parma Ducale, Sala B., Tipolitotecnica, 1999, pp 47-51; LUCCHINI C., *Palazzi di Parma segrete architetture*, Parma, Battei, 1999, pp 164-165, 167-169; ZANIBONI MATTIOLI Anna, *Il Palazzo vescovile di Parma nelle fonti del secolo XIII*, in ASPP, v. LI, a. 1999, p 504; LUCCHINI C., *Le piazze minori del centro storico di Parma: piazzale San Lorenzo*, in "Aurea Parma", 3 (2000), p 361; CATARSI DALL'AGLIO Manuela, *Parma nella preistoria*, in BAROCELLI Francesco (a cura di), *Una città e la storia. Parma attraverso i secoli. Il tempo antico*, Parma, Comune di Parma, Artegrafica Silva, 2000, pp 37-38; DALL'AGLIO Pier Luigi, *Il disegno urbano di Parma*, Ibid., p 110; CAPELLI Gianni, *Immagini della città storica nel secolo dei Lumi*, in *E.A. Petitot e il secolo dei Lumi*, "Almanacco Parmigiano 2001-2002", Parma, PPS ed., 2001, p IX; GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della Storia. II. Atlante topografico parmigiano*, Parma, PPS ed., Città di Castello (PG), Tip. Petruzzi, 2001, pp 192-195.

[19] Lo si evince da una richiesta avanzata al Comune da certi Celestino Del Grano, venditore, Franco Giusto, acquirente, e Francesco Soncini, affittuario, di effettuare la variazione catastale e di trasformare i locali a deposito di vini: Comune di Parma, Archivio Storico Comunale, Censimento Arredo Urbano, Fondo Licenze di Fabbriche, Busta 10, Fascicolo II semestre 1902.

[20] Esposizione Industriale e Scientifica, Settembre-Ottobre 1887. *Elenco dei giurati e dei premiati*, Parma, Adorni, 1887, *passim*. Dalla piantina pubblicata per l'occasione da Luigi Battei, rileviamo che l'Esposizione ebbe luogo parte nel Giardino Pubblico (Parco Ducale) e parte nel monastero e giardino di San Paolo, con ingresso da via Melloni.

Sul mulino Medioli di Vicofertile v.: CORTELLINI Luigi, *Parma. Industria e commercio*, Parma, Ed. Lodi, 1953, pp 70-71; PIAZZA Francesco, *Piccole orme di un lungo cammino*, Parma, Novastampa, 1993, p 204; FARINELLI Leonardo, PELOSI Gianluca, UCCELLI Gianfranco, *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, Parma, Silva ed., 1996, *passim;* MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tip. Benedettina, 1997, pp. 94, 137, 205; DALL'ACQUA M. (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., pp 448-449; LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, III, Parma, PPS, Grafiche Step, 1999, p 481.

Sul mulino Figna di Valera v. *Vita da mugnai. I Figna*, in "Parma Vecia", n. 39, maggio 1984, p 5; DALL'ACQUA M. (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., p 340; LASAGNI R., *Dizionario biografico dei Parmigiani*, II, cit., p 762; GINEPRI Patrizia, *Molini, Parma si espande*, in GP, 15.3.2000, p 36.

Enrico Chiari, volontario durante le battaglie risorgimentali, si interessò anche alla vita politica tra i liberali progressisti e fu consigliere comunale e assessore nel 1889-90 e poi dal 1896 al 1906: TADDEI Francesca, *La municipalizzazione dei servizi a Parma nel periodo giolittiano: appunti per una ricerca*, in BERSELLI Aldo, DELLA PERUTA Franco, VARNI Angelo (a cura di), *La municipalizzazione in area padana. Storia ed esperienze a confronto*, Milano, F. Angeli, 1989, p 668; SORBA Carlotta, *L'eredità delle mura. Un caso di municipalismo democratico (Parma 1889-1914)*, Venezia, Marsilio, 1993, pp 30, 42, 79, 147, 234; MAGAGNOLI Stefano, *Élites e Municipi. Dirigenze, culture politiche e governo della città nell'Emilia del primo '900 (Modena, Reggio Emilia e Parma)*, Roma, Bulzoni, 1999, pp 287; LASAGNI R., *Dizionario biografico dei Parmigiani*, II, cit., p 63.

Cornelio Guerci, Enrico Chiari e Bassano Gnecchi figurano tra i promotori della *Società fra industriali, negozianti ed esercenti del Comune e della Provincia di Parma*: "Il Commercio", n. 14 e 15, 1.8.1890, pp 53-55.

I primi mulini a cilindri in ferro vennero impiegati in Ungheria tra il 1840 e il 1850 e furono perfezionati tra il 1870 e il 1880 con l'introduzione dei cilindri in porcellana: MONTANARI Massimo, *La fame e l'abbondanza*, cit., p 190.

[21] Ministero delle Finanze, *Imposta sui redditi di ricchezza mobile. Elenco dei contribuenti privati, Provincia di Parma*, Roma, Tip. Elzeviriana, 1889, *passim*.

[22] *Il molino a cilindri della Ditta E. Scalini e C.*, in GP, 1.8.1902; CASTAGNETI Carlo, HAINESS Olga e PELLEGRINI Ezio, *Le mura di Parma*, III, Parma, Battei, 1980, pp 131-132, 142-144; ZILOCCHI Barbara e IOTTI Massimo, *Gli anni del Liberty a Parma*, Parma, Battei, 1993, pp 88-89; SAGUATTI Alessandro, *Le origini della formazione di un polo agro-alimentare nella provincia di Parma*, in *"Parma Economica"*, 2 (1994), p 28.

[23] *Macinazione dei cereali*, in *Bollettino della Camera di Commercio e Industria*, n. 8, agosto 1913, p 7; Id., n. 8, 31 agosto 1914, p. 7; BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense dal 1900 al 1920*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Facoltà di Economia e Commercio, a.a. 1981/1982, rel. prof. SAVI Franco, pp 87-91. Quasi tutti questi nuovi mulini ebbero la necessità di ottenere notevoli finanziamenti da parte delle banche, in particolare dalla Cassa di Risparmio: SAGUATTI Alessandro, *La Cassa di Risparmio di Parma negli anni della prima trasformazione dell'economia e della società*, in *Banche locali e sviluppo dell'economia. Parma e la Cassa di Risparmio*, Milano, Giuffrè, 1989, p 270.

[24] MARCHESELLI Tiziano, *Le strade di Parma*, III, Parma, Benedettina, 1990, p 259; FARINELLI Leonardo, PELOSI Gianluca, UCCELLI Gianfranco, *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, Parma, Silva ed., 1996, pp 14, 16, 395, 403; CHIAPPARINO Francesco, *L'industria alimentare dall'Unità al periodo tra le due guerre*, in CAPATTI Alberto, DE BERNARDI Alberto e VARNI Angelo (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p. 259; LASAGNI, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, II, Parma, PPS, 1999, p 64; BANZOLA Vincenzo (a cura di), *Il Rotary Club di Parma sulla soglia del 2000*, Parma, Artegrafica Silva, 2000, pp 42, 276.

[25] CAPELLI Gianni, *Gli architetti del primo Novecento a Parma*, Battei, Parma, 1975, p 155; ZILOCCHI Barbara-IOTTI Massimo, *Gli anni del Liberty a Parma*, cit., p 111; LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, III, cit., pp 188-190.

Pane per la città

Marisa Castelli Zanzucchi

La lunga *historia* del pane, dei forni e dei fornai, inizia a Parma molto prima del XIII secolo; ma è solo nell'*Anno Domini* 1236 che la corporazione dei fornai si diede gli statuti propri dell'arte[1], sia per disciplinare un'attività così importante per la sussistenza e la tranquillità politica della città, sia per difendere i propri interessi che non sempre collimavano con quelli dell'autorità.

A parte gli obblighi sanciti dagli Statuti comunali, uguali per tutte le arti o *misteria* nei confronti della pubblica amministrazione e della Chiesa, anche lo statuto dell'arte dei fornai aveva proprie norme che riguardavano la salvaguardia del pubblico, il mantenimento del buon nome e decoro dell'arte, la conservazione della pace, perché tra tutti i membri della corporazione regnasse sempre quello spirito d'amore e concordia che si traduceva poi nella mutualità e nel soccorso tra gli stessi.

E perché quell'arte così necessaria fosse retta da savie e sicure leggi, gli statuti comunali avevano stabilito gli obblighi precisi che i fornai della città dovevano osservare per non incorrere in pene severissime[2]: di cuocere bene il pane *«et levare seu saxonare»* (lievitare)[3] tutti i giorni, eccetto la domenica e le feste principali, di custodire con diligenza la casa perché nessuno potesse rubare la pasta o la farina che veniva portata al forno. Il fornaio era inoltre responsabile degli eventuali furti perpetrati nel suo forno, del pane mal cotto o bruciato dai suoi lavoranti, dei *«propria vasa, corbe,* (da cui *corbelli* = ceste) *pulchra firma et necta»,* del pagamento del dazio e del calmiere, della confezione del pane secondo il peso stabilito[4].

Le successive redazioni degli Statuti di Parma (tra il 1253 e il 1347) contenenti rubriche relative al costo della cottura del pane, che variava secondo i tipi di grani usati per la confezione (di frumento o di mistura di spelta, fava, miglio), testimoniano una evoluzione nei consumi alimentari, nel senso di una progressiva prevalenza del pane di frumento e di un minor consumo dei grani cosiddetti minori[5].

La politica di potenza e di espansione dei Visconti, che conquistarono Parma *«più col denaro e gli intrighi che con le armi»,* fece sì che anche le corporazioni d'Arte e Mestieri, che attraverso dure lotte erano riuscite ad introdurre negli organismi politici del Comune i loro rappresentanti, perdessero ogni autonomia ed ogni capacità di intervento negli affari della città[6]. Così anche i combattivi fornai dovettero adeguarsi ad una politica di accomodamento che vedeva il loro pane non più venduto a credito «*ad texeram*»[7], bensì bollato, a testimonianza del debito d'imposta dei fornai verso i dazieri che li obbligavano a fare il pane nella quantità voluta e a venderlo nei luoghi stabiliti: i portici della chiesa di San Pietro e San Vitale, la Piazza Grande, il portico dei calzolai nella piazzetta di San Paolo, il portico degli speziali da Santa Cristina, il portico della chiesa di San Tomaso e la piazzetta di San Gervaso[8].

Alle multe severe e alle pene corporali (i famosi tre tratti di corda, da esibirsi in pubblico) per gli inadempienti si aggiungevano i severi controlli sui forni da parte dei dazieri, dei *«cercatores»,* degli ufficiali del Divieto; le ruberie degli *«sfrosatori di grani»* che facevano lievitare enormemente i prezzi del frumento e, per conseguenza, quello del pane; la scarsità dei raccolti, le carestie endemiche, le pestilenze che svuotavano sistematicamente le città, le soldatesche che depredavano il territorio e levavano l'acqua dei canali per impedire la macinazione dei grani.

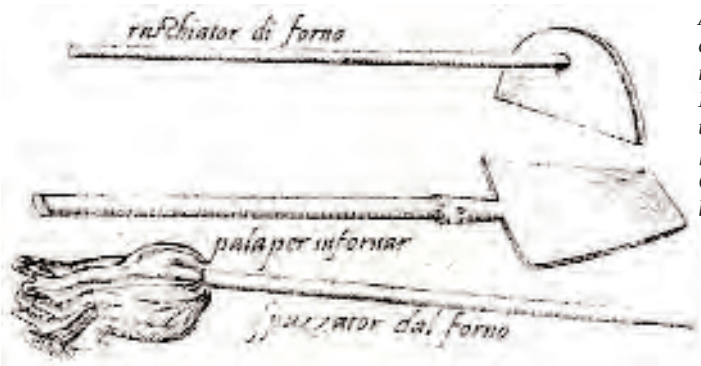
Né è da dimenticare l'ostinata diffidenza delle autorità cittadine contro «*le fraudi*» dei panettieri che, a dir loro, rubavano sul peso e sulla qualità delle farine. E per ovviare a queste «*fraudi*» gli anziani, nel 1484, ordinarono che il peso di una «*grezia, o tera, o filo*» di pane non fosse minore di quattro libbre, pena le sanzioni minacciate dagli Statuti[9].

Con l'avvento di casa Farnese, in una economia sostenuta quasi esclusivamente dall'agricoltura, sotto l'incubo delle carestie e della fame che poteva sovvertire i già fragili equilibri politici del piccolo Ducato parmense, la soluzione del problema annonario veniva anteposto a qualsiasi atto di governo[10]. Le minuziose e gior-

*La lavorazione del pane in una delle tavole didattiche dell'*Encyclopédie *di Diderot e D'Alembert [ASB, O, Pane - iconografia], dalla produzione dell'impasto nella madia, alla pesatura e suddivisione dell'impasto, alla forma dei singoli pani, alla loro cottura nel forno.*
Questo tipo di lavorazione rimase praticamente immutato fino alla industrializzazione operata nel XIX secolo.

naliere informazioni del governatore di Parma al duca sulle entrate e uscite dei grani dalla città[11], gli affannosi approvvigionamenti di derrate alimentari – 180.000 staia di frumento ogni anno – necessarie a riempire i capaci granai e i magazzini sparsi per la città, la scrupolosa osservanza dei bandi e grida da parte di tutti, nessuno escluso, «*perché il beneficio popolare sia preferito al privato dei particolari*»[12], la ferrea esecuzione delle pene comminate per chi frodava il fisco, testimoniano, solo in parte, l'ossessiva preoccupazione dei duchi e le provvidenze attuate dagli stessi perché «*L'Ufficio Pinguedinis ossia dell'abbondanza*» potesse mantenere sempre abbondante di grano e vettovaglie la città[13].
Anche il lavoro dei fornai aumentò enormemente: oltre al consumo consueto per i cittadini, c'era il pane da fornire alla corte e per mantenere i cani della duchessa, per approvvigionare le truppe, i carcerati, gli esposti, gli operai, i manovali e braccianti che lavoravano ai bastioni[14], alla Cittadella e ai ponti; c'erano gli affamati del contado che bussavano alle porte della città, perché spesso morivano di fame, c'era la distribuzione di pane ai poveri, ai monasteri, agli indigenti e cosi via.
I fornai, benché sottoposti a stretta vigilanza dai conduttori del Dazio della Macina, perché il pane bianco, o «*buffetto*», o nero fosse sempre fabbricato secondo il calmiere e secondo le norme dettate da regolamento[15], pure riuscirono, durante i 186 anni della dominazione farnesiana, ad ottenere importanti riconoscimenti da parte degli anziani e dei duchi.
Nel 1553, i minuziosi capitoli stilati tra i cinque maggiori fornai della città (tra cui Ovidio Barilla) e i deputati dell'Abbondanza per la Società della fabbrica del pane venale (nei nuovi forni dell'abbondanza costruiti in casa Ajani)[16] sono indici di una acquisita, seppure sofferta, fiducia reciproca.
Nel 1576, con la rinnovata convenzione tra la Magnifica Comunità di Parma e i fornai, essi vennero esentati da ogni obbligo di servizio militare, da ogni punizione corporale, se avessero fabbricato «*il pane mal cotto o manco bianco, o mancante di peso e mal fabbricato*» e venne concesso loro di poter comperare frumento da

chiunque, in città e fuori, e che «*ciò non li potesse esser proibito per qualsivoglia causa non ostante qualunque Statuto ed ordine che facessero in contrario*».
Nei dieci lunghi anni di carestia (dal 1590 al 1600), durante i quali furono necessari, da parte dei duchi e delle civiche autorità, sforzi coraggiosi per approvvigionare la città e per frenare gli abusi nel commercio dei grani e della carne, ogni pane era buono per saziar la rabbia della fame: da quello fatto con castagne secche, ghiande ridotte in farina, a quello di gramigna seccata e sfarinata e radici d'erbe.
I fornai ebbero l'obbligo di fare per i cittadini solo pane misturato con 1/4 di fava; per i lavoranti al "Novo Castello" quello confezionato con una mistura di risone vestito e fava; per i militari pane mezzo nero e mezzo bianco; per i contadini ed altra gente bassa un'altra sorte «*manco buona per più sparagno*»[18]. Solo un fornaio al giorno poteva fabbricare pane bianco sfiorato e di «*buffetto*» che, in forma di pagnotta, serviva per le donne lattanti, per i deboli di stomaco, gli infermi e i vecchi. Ai fornai, offellari e pristinari fu proibito di fare «*chizolle, brazadelli, offelle, buzzolani, chizolette, feste, confortini e biscottini*».
Per ovviare alle pressoché giornaliere frodi dei grani, si susseguirono, per tutto il Seicento e Settecento, con una esasperante monotonia le grida, i bandi, gli avvisi penali. Essi riguardavano pene più esemplari per i trasgressori, controlli più severi degli impresari della macina su bollette e dazi, visite giornaliere alle botteghe dei fornai e dei pastati, da parte dei vicari calmieranti, sequestri di grani disposti dal governatore, sospensione dei mercati sospetti, processi contro le frodi di mugnai (specie quelli bussetani che levavano la farina buona per mescolarla alla cattiva), perquisizioni armate anche nelle canoniche dei parroci.
Ma tutte queste misure non riuscirono, se non in modo assai ridotto, a contenere la piaga del contrabbando degli «*strattoni o sfrosatori di grani*»*:* un'attività particolarmente intensa e svolta, si può dire, alla luce del sole, lungo la linea del Po e ai confini dell'Appennino tosco-ligure-emiliano.
Nel Settecento l'Arte dei fornai, che aveva la sua sede nel convento dei Padri Riformati, nella vicinanza di Santa Maria Maddalena, si divise in due: i fornai da «*Massaro*» che si dedicavano alla cottura del pane fatto in casa dai privati (e di cui si conoscono gli Statuti del 1724) e i fornai «*da pan venale*» che facevano il pane da vendere al minuto, i cui antichi statuti[19], riscritti nel 1740 perché «*corrosi dall'antichità del tempo e perché non troppo intelleggibili per la stranezza dei caratteri*»[20], dovevano rimanere, in copia autenticata, sia presso l'anziano dell'Arte dei fornai, sia agli atti della Comunità.
Nel 1763, nonostante i vincoli posti dagli Statuti dell'arte, si introdusse e stabilì in Parma dal sarzanese Stefano Lucciardi, la fabbricazione delle paste fini «*ad uso di Genova*» fatte, però, quasi esclusivamente, con grani piacentini. Il Du Tillot gli concesse la privativa decennale, forse anche per arginare le frodi che facevano i pastai della città, di Borgo San Donnino (Fidenza), Fornovo e Langhirano, che esportavano fuori dal Ducato notevoli quantità di pesi di paste, con la connivenza di mulattieri, soldati e dazieri e con la collaborazione, spesso, della popolazione[21].
Il periodo che va dal 1765 alla fine del secolo vide i fornai impegnati in una azione energica e continua per difendere dal potere politico la propria indipendenza economica, raggiunta faticosamente e consolidata nella proprietà della casa e della bottega. Ne sono testimoni le lotte sostenute contro l'accentrata politica cal-



A sinistra e nella pagina a fianco, gli attrezzi del fornaio disegnati da Bartolomeo Scappi nel suo Dell'Arte del Cucinare *edito a Venezia nel 1610.*
Nella pagina a fianco, in basso La Panettiera, *tempera su legno, tavoletta da soffitto a cassettone del XV secolo, di area cremonese [ASB, M PNOG 48].*
Qui sotto, raschietti da forno di varie fogge e dimensioni in ferro battuto del XIX secolo [ASB, M PNOG 61-64].

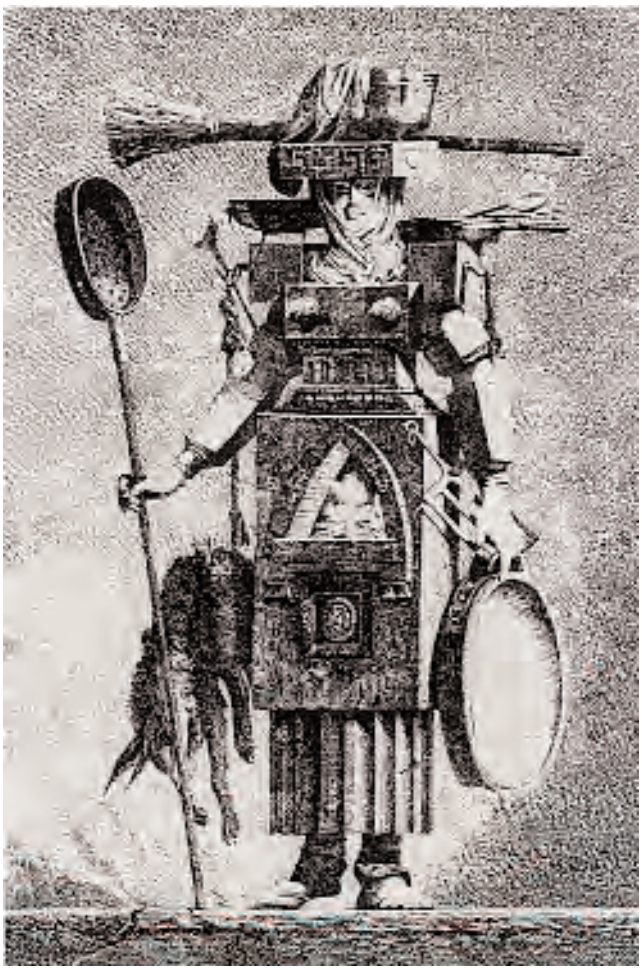
mierante sui grani, farine e pane, contro l'aumento del doppio salario[22] ai lavoranti fornai, contro l'abolizione di pane «*buffetto*», …[23].
Nel 1782 il *Nuovo Regolamento della Tariffa del Pan venale*, stilato dalla Regia Condelegazione, unitamente agli anziani della città[24], lasciò ai diciannove fornai, esercenti l'attività, il profitto di 1/4 d'oncia di peso per ogni cavallotto di pane e il poter fabbricare e vendere la pasta liberamente. In base a questo regolamento i fornai furono obbligati a fare due tipi di pane: il pane bruno, (di peso maggiore di due once di quello bianco), il pane bianco tagliato, ben lavorato, di pasta dura, a forma di cornetti, pagnotte, berrette, fili e filetti, di giusto peso e qualità perfetta.
Il pane francese, sostitutivo del pane buffetto, doveva essere fabbricato con una speciale licenza mentre i cornetti grossi, di tipo reggiano, si potevano confezionare solo in forma più piccola, da due soldi l'uno.
Nel 1791 le continue lagnanze popolari, sul particolare colore rossiccio del pane e su quello nericcio della pasta, avevano costretto il governatore di Parma a imporre ai calmieri una visita a tutti i fornai pastai della città[25]. Dal controllo fatto, un solo fornaio aveva pane veramente bello e perfetto nella cottura, peso e colore (quello del fornaio Restani); anche la mediocrità della pasta, che era di cattivo colore e odore, risultò chiaramente dal controllo.
Stando così le cose, e per evitare che i fornai e pastai senza scrupoli rovinassero il buon nome dell'arte dei fornai, l'arte stessa nel 1797[26] chiese al duca che per legge statutaria i fabbricanti di pasta dovessere in avvenire dipendere dall'arte dei fornai da pan venale, dovessero avere il proprio numero distinto e potessero tenere nella loro bottega fino a tre torchi[27]. Inoltre, per impegnare fornai e pastai a fabbricare pane e pasta delle migliori qualità, gli anziani lasciarono libertà ai postari (coloro che vendono il pane nelle "poste" della piazza), di provvedersi di pane da quei fornai che fabbricavano pane di qualità perfetta, obbligando nello stesso tempo i fornai a bollare il loro pane[28].
Agli inizi dell'Ottocento, una stagione particolarmente carente di grani aveva costretto le autorità cittadine a riaprire due magazzini di farina di granturco, per sovvenzionare i poveri che morivano di fame: uno, in casa Bertolotti, presso San Francesco del Prato, l'altro in casa di Francesco Becchetti, al di là del torrente. E poiché i contadini e gli abitanti delle montagne erano costretti a mangiare pane di ghiande e noci, il governatore di Parma, Politi, l'11 settembre 1800 richiese che venisse ripresa la fabbricazione di pane di frumento e granturco per la città e di granturco e fava per gli abitanti del contado. Furono vietati i pani di lusso e, in particolare, le spongate che si facevano per Natale.
La battaglia per la reintegrazione in città del pane di

La lotta secolare tra fame e abbondanza, tra ricchezza e miseria ha sempre avuto un punto di contatto e di scontro nella figura del fornaio, spesso considerato ladro e truffatore dalle classi più povere, mal tutelate riguardo alla qualità del pan venale, *o ritenuto abile e stimato artigiano dalle classi abbienti che potevano invece permettersi il* pan buffetto *(o pane bianco). Così il panettiere, tra alterne fortune, diviene simbolo di benessere e fortuna nel* «Gioco del Fornaro» *del 1692, quasi uno spaccato della società del XVII secolo [CRB].*

lusso, corrispondente al pane «*buffetto*», confezionato col più bel fiore di farina, durò per lo spazio di tre anni. Da una parte del fronte stavano i fornai che, forti delle richieste scritte dai nobili, che ogni giorno mandavano a prendere, dai loro staffieri, il pane di lusso per la loro tavola, invocavano a gran voce la fabbricazione di questo genere di pane che procurava loro indubbi guadagni; dall'altra parte del fronte, stavano la Civica Prefettura della Grascia e gli anziani della città che negavano ai fornai il permesso di fabbricare e vendere il pane di lusso il quale, togliendo al frumento la parte migliore della farina, avrebbe reso il pane comune di qualità più scadente ed inferiore a quello che esigevano le leggi vigenti[29]. In questa battaglia il pane di lusso ebbe la meglio, però dovette sottostare a certe imposizioni: cambiare forma, essere bollato con un bollo speciale, essere venduto allo stesso prezzo del pane bianco francese, essere sottoposto al calmiere fissato dagli anziani in proporzione ai prezzi del frumento[30].

Durante i tren'anni di regno di Maria Luigia, si sviluppò il commercio interno che coinvolgeva anche i centri minori e le esportazioni limitate ai paesi confinanti, (Lombardo-Veneto, Regno Sardo, Ducato di Modena). Continuavano però gli abusi ai danni della popolazione da parte dei pastai che confezionavano paste di semola di frumento, vermicelli fini, pasta bianca e pasta ordinaria. Cosicché il Podestà Lebrun, con ordinanza del 19 aprile 1833[31] dispose prezzi e pesi fissi a seconda che la pasta fosse «*venale, o verde ossia fresca, o mezza verde ossia bazza*».

Ennemond Alexandre Petitot (1727-1801), architetto ducale alla corte parmigiana di Don Filippo di Borbone, nella sua famosa Masquérade a la Grecque, *accademica invenzione arcimboldesca fissata dai rami di Benigno Bossi, rappresenta la* Vivandière *come un'assemblaggio di strumenti da cucina raccolti intorno alla bocca di un forno [ASB, O, Pane – Iconografia].*
Nel Settecento, a tutela della qualità del pane, il duca di Parma impose che i fornai bollassero il pane con un sigillo di riconoscimento (se ne veda un esemplare a p. 97), onde individuare la provenienza di ogni sfornata e così poter punire le frequenti frodi sulla qualità delle farine. Dietro l'aulico aspetto della Vivandière *si cela in realtà il complesso ed annoso problema dei rifornimenti alimentari della città, che assilleranno gli amministratori e i responsabili dell'Annona fino alla metà dell'Ottocento.*



Nel 1840 venne accordata ai fornai la libera contrattazione del pane di lusso[32]. I fornai che servirono la corte, il Melley prima, il Maini poi, non sempre rispettavano i contratti annuali con la casa di Sua Maestà, nei quali si esigeva che le forniture fossero sempre della migliore scelta[33].
Nel 1845 la qualità del pane del Maini, seppur buona, non venne ritenuta sufficiente per la tavola della duchessa e così, per un certo tempo, elle fece confezionare il pane da un fornaio di Milano, Michele Oman il quale ogni giorno, lo inviava a Parma con le diligenze di posta. Dopo la morte di Maria Luigia e il ritorno dei Borboni, si venne a creare una situazione economica assai delicata e difficile che fece sentire le sue conseguenze sulla qualità del pane smerciato in tutto il Ducato[34].
Con l'unificazione italiana la Destra Storica (1861-1876) si mise al lavoro per uniformare il mercato nazionale e favorire lo sviluppo dell'industria praticando quella politica liberistica che consolidò la società industriale e sancì la supremazia politica della borghesia.
Col *boom* economico del 1850-70 l'agricoltura cominciò a meccanizzarsi, la diffusione e la rapidità dei trasporti, sia ferroviari che marittimi, facilitarono la vendita dei prodotti ovunque. Nel 1881 fu inventato il telefono che ebbe rapida diffusione anche nel parmense. Le grandi Esposizioni nazionali ed universali, espressione spettacolare ma concreta del trionfo della borghesia, serviranno tra l'altro a far conoscere i prodotti altrui per migliorare i propri. Le medaglie e i diplomi d'onore, che si trovano elencati sulle etichette dei prodotti e sulla carta intestata, sono vanti a cui gli industriali terranno in modo particolare per propagandare le loro offerte di produzione. È tutto un mondo in fermento, aperto al nuovo, che né l'arresto dello sviluppo economico per eccesso di produzione dopo il 1870, né le tonnellate di grano a basso prezzo, provenienti dall'America del Nord e dalle pianure cerealicole russe, potranno fermare.
Sorgono le prime società operaie, per una nuova consapevolezza dei diritti dei lavoratori e della difesa dei propri interessi, si moltiplicano le Società di Mutuo Soccorso, le associazioni di mestiere, le leghe di resistenza, le prime forme cooperative con lo scopo di una mutua assistenza e di un miglioramento delle misere condizioni di vita delle masse lavoratrici, attraverso vari metodi di lotta, primo tra tutti lo sciopero.
A Parma, i lavoranti fornai e pastai si uniranno in Società di Mutuo Soccorso e scenderanno in sciopero nel 1883 per ottenere l'aumento del salario e il riconoscimento del lavoro a cottimo; nel 1895 lo sciopero per l'abolizione del lavoro notturno, anche se non ottenne i risultati sperati, potè contare su un appoggio politico-sindacale maggiore e sulla solidarietà di diversi strati della popolazione.
Anche gli imprenditori costituiranno nel 1885 la *Società dei negozianti Fornai e Pastai* della città, e l'anno sucessivo daranno vita alla *Società di Mutuo Soccorso*

CALMIERE

DEL PANE, MISTOCCA E FARINE

PREZZI REGOLATORI

Un calmiere del pane pubblicato dal Sindaco di Parma nel 1860 indica il prezzo massimo di vendita per i vari prodotti da forno [ASCPR].
Nella pagina a fianco alcuni sigilli per marchiare le pagnotte e riconoscerle dopo la cottura nel forno comune [ASB, M PNOG].

tra padroni e lavoranti fornai e pastai, di cui sarà commissario il fornaio Bassano Gnecchi[35].

È in questa società in così rapido cambiamento, in questa Parma agli inizi della sua industrializzazione, che negli ultimi trent'anni dell'Ottocento sorge la dinamica consorteria dei Barilla, composta sia dagli appartenenti al ramo diretto, sia da coloro che, mediante i matrimoni, si imparentano con loro: tutti fornai o fabbricanti di pane e pasta. Accanto ai tre fratelli Pietro, Ferdinando e Giuseppe Barilla, troviamo Vincenzo e Giacomo Lanati, rispettivamente nonno materno e cugino di Pietro, Giovanni Sivori, suocero di Giuseppe. Luigi, figlio di Giuseppe sposa Amelia figlia del fornaio Alessandro Soncini. Attraverso i Soncini, anche i fornai Fiorenzo Gnecchi e Fiorenzo Bassano saranno attratti nell'orbita Barilla.

I documenti d'archivio, dal 1880 in poi, parlano chiaro: non c'è riunione, adunanza, commissione, società che non vedano la presenza diretta di Pietro, Ferdinando, Giuseppe e Luigi Barilla, di Alessandro Soncini e di Bassano Gnecchi.

I loro autorevoli pareri saranno tenuti in considerazione dalle autorità; la loro azione incisiva e lungimirante anticiperà tempi e fatti e trascinerà anche gli altri imprenditori fornai della città a battagliare perché l'industria parmense ritornasse ad essere il motore trainante dell'economia, non solo locale, e fosse rispondente a princìpi di una vera e saggia libertà.

Nella vertenza tra lavoranti fornai e pastai del 1883 per ottenere miglioramenti salariali, molto importante fu l'opera di mediazione condotta dalla Commissione dei negozianti fornai, composta dal Presidente Bassano Gnecchi e dai consiglieri Dalmazio Zucchi, Ferdinando Barilla, Giovanni Giordani e dal segretario Emilio Marinelli. A questa si aggiunse l'opera di mediazione di Ercole Berioli, rappresentante dei lavoratori fornai e pastai, perché si raggiungesse pacificamente un accordo soddisfacente. Lo sciopero, che si era cercato in tutti i modi di scongiurare, fu deliberato il mattino del 12 settembre 1883 e durò cinque giorni. I lavoranti di ventidue forni su ventotto furono rimpiazzati dai panettieri militari e così si potè assicurare alla città il solito quantitativo di pane e pasta[36].

A fine secolo l'industria alimentare, benché condotta ancora a livello famigliare-artigianale e legata alle produzioni locali, rappresentava una voce importante dell'economia del territorio: ben ventuno erano le fabbriche di paste da minestra tra cui quella di Giuseppe Barilla, che occupavano sessantuno operai; mulini di città e provincia macinavano 326.000 quintali di frumento e 314.000 quintali di altri cereali, dando lavoro a 902 persone[37].

L'arrivo in città di nuove forme di energia, quali il gas e l'elettricità, il completamento del servizio ferroviario e il rapido sviluppo delle industrie meccaniche legate alla lavorazione dei prodotti agricoli, daranno una notevole spinta, nei primi anni del Novecento, al processo di trasformazione e modernizzazione degli impianti delle industrie di pane e pasta. Sarà quello il periodo che vedrà chiaramente differenziarsi l'artigianato dall'industria.

Note

[1] ASPR, gli originali pergamenacei degli Statuti dell'arte dei fornai sono due: quello del 1236 (che forse è una traduzione del 1583) è scritto in volgare, quello del 1461 è scritto in latino ed è perfettamente uguale a quello del 1236.
[2] MICHELI Giuseppe, *Le corporazioni parmensi d'arti e mestieri.* Parma, 1899.
[3] *Saxonare* = lievitare (Statuti 1255).
[4] ASPR, Statuto del 1266/1304.
[5] PINTO G., *Le fonti documentarie alto-medioevali* in "Archeologia Medievale", 1981.
[6] BERNINI Ferdinando, *Storia della città di Parma,* Parma, Battei, 1979, pp 84-85.
[7] *Tessra* = legno spaccato in due per il lungo sul quale si fanno piccoli segni per memoria, a riprova di coloro che danno e tolgono roba a credito. Cfr. BATTISTI, *Dizionario Etimologo Italiano,* Firenze 1954, *ad vocem.* PESCHIERI Ilario, *Dizionario Parmigiano Italiano,* Parma 1859, vol. 4, p 283.
[8] Questi luoghi corrispondono al centro e alle estremità della Parma romana.
[9] ASPR, Ordinazioni comunali 1480/91. Sembra che la *Grezia* indicasse più pani uniti insieme (PEZZANA Angelo, *Storia di Parma,* Parma, Reale Tipografia, 1837-1859, vol. V, p 8 nota 3).
[10] ROMANI Achille, *Nella spirale di una crisi,* Milano, Giuffrè, 1975, p 90.
[11] ASPR, Annona, b. 2 (1590)
[12] ASPR, Annona, b. 2 (Lettera di Alessandro Farnese da Bruxelles 8.2.1656).
[13] ASPR, Comune, b. 653 (Elezioni dei deputati dell'*Ufficio Pinguedinis* 30.6.1551).
[14] ASPR, Gridario, b. 2128.
[15] ASPR, Comune, tesoreria, b. 1786. I fornai erano obbligati (5.12.1561) a pagare al conduttore del dazio della Macina due calmieri: quelli su ogni staro di grano, necessario per fabbricare il pane, e quello sul peso del pane fabbricato.
[16] ASPR, Comune, b. 1786.
[17] ASPR, Comune, Arti, b. 1864. (Convenzione di durata biennale del 28.9.1576).
[18] ASPR, Congregazione del Divieto, b. 3 (2.12.1590).
[19] Gli statuti del 1461 furono redatti al tempo di Francesco Sforza, duca di Milano, Parma e Cremona.
[20] ASPR, Comune, Arti, b. 1874.
[21] ASPR, Annona, b. 29 (Lettera del Governatore Arcelli al Du Tillot 8.8.1760).
[22] ASPR, Annona, b. 45/46A.
[23] ASPR, Annona, b. 31.
[24] ASPR, Comune Arti b. 1874 la "*Tariffa del pan venale*" fu compilata da Stefano Triumfi nel 1633 e fissata nel 1677.
[25] ASPR, Annona, b. 41 (Lettera al Du Tillot 17.12.1791).
[26] ASPR, Annona, b. 29.
[27] ASPR, Comune, Arti, b. 1874 (14.7.1755).
[28] ASPR, Annona, b. 45/46A.
[29] ASPR, Annona, b. 47/48bis.
[30] ASPR, Comune, b. 3033 e Gridario, b. 2160.
[31] ASPR, Comune, b. 2170.
[32] ASPR, Comune, b. 3040.
[33] ZANNONI Mario, *A tavola con Maria Luigia,* Parma, Silva, 1991, p 127.
[34] BOSCHI G. Cesare, *L'economia ducale dal 1815 al 1859* in GP, 1993, 1.XI, p 3.
[35] ASPR, Gabinetto di Prefettura, b. 159.
[36] ASC, Polizia 3, b. 723.
[37] MEDICI Romeo, *Le condizioni industriali di Parma nel 1980,* in P.E., 1991, IX, p 42.

Origini della famiglia Barilla

Marisa Castelli Zanzucchi

Tracciare la storia di una famiglia, in assenza di un proprio archivio, è impresa quanto mai ardua e non sempre la documentazione che si riesce a consultare ed a interpretare in archivi pubblici e privati ci consente di risalire all'origine della stessa.

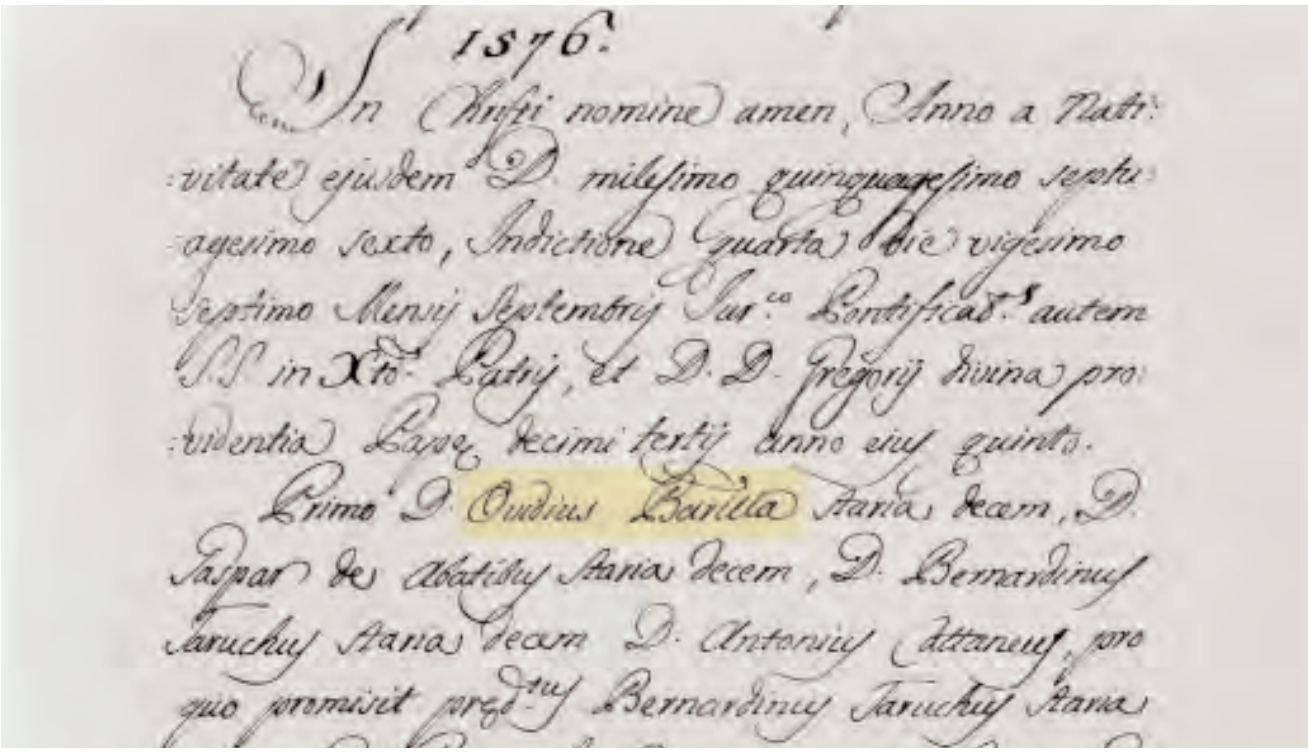
È il caso della famiglia Barilla (il cui ètimo tradisce l'origine longobarda)[1], presente a Parma fin dalla seconda metà del Quattrocento e che sarebbe originaria di Eia, piccola località a Sud-Ovest della città[2].

Molte coincidenze riscontrate in documenti del Quattro-Cinquecento riguardanti i Barilla (nomi propri che si rincorrono lungo i secoli quali Angelo, Pietro, Giovanni, Giovan Battista, Domenico, Giuseppe, Luigi; possessi di beni terrieri nella zona intorno ad Eia, Fraore, Vigolante)[3], ci consentono di ipotizzare una comune discendenza con quel fornaio **Ovidio De Barillorum,** anche lui figlio di Pietro, nato il 26.2.1531[4], stimatore di biade, maestro dell'arte dei fornai, che, nel 1553[5] firmò coi Deputati dell'Abbondanza[6] e con altri quattro dei maggiori fornai, i capitoli della «*Società per fabbricare il pane venale*», necessario per alimentare la città[7].

I discendenti del capostipite della famiglia, **Angelo**, nato ad Eia nel 1680 circa[8], si trasferirono a Fraore nel 1774 e per trent'anni furono, oltre che lavoratori della terra, anche fattori ed uomini di fiducia del duca Giuseppe Cesarini-Sforza. Di ciò è testimonianza il rapporto di familiarità, la stima e la considerazione che il duca ebbe per loro, ospitandoli permanentemente nel suo palazzo in Parma, nella vicìnia di San Quintino[9], e il suo ruolo di padrino nel battesimo di due dei nove figli di Giovanni Battista[10].

Durante la loro permanenza a Fraore, le donne dei Barilla si imparentarono con i Palmia, gli Zileri, gli Zibana, tutti proprietari di terre nella stessa località[11].

Nel 1835 i Barilla, da Fraore si spostarono a Parma, in occasione delle nozze di **Ferdinando** detto **Luigi** fi-


1576.
In Christi nomine amen, Anno a Nati-
vitate ejusdem D. milesimo quinquagesimo septu-
agesimo sexto, Indictione quarta die vigesimo
septimo Mensis Septembris Jur.co Pontificat.s autem
S.S. in Xto Patris, et D.D. Gregorij divina pro-
videntia Pape decimi tertij anno eius quinto.
Primo D. Ovidius Barilla staria decem, D.
Gaspar de Abatibus staria decem, D. Bernardinus
Taruchus staria decem D. Antonius Cattaneus, pro
quo promisit pred.tus Bernardinus Taruchus staria

La famiglia Barilla risulta indissolubilmente legata, fin dalle sue origini, all'Arte Bianca. Un Ovidio Barilla viene citato nei "capitoli" della «Società per fabbricare il Pan Venale» *di Parma nel 1576 [ASP] riprodotti nella pagina a fianco.*
I Barilla, originari di Eia e residenti a Fraore dal 1774, nel 1835, con Ferdinando detto Luigi (1805-1857?) si trasferiscono in città. Tutti i suoi figli diverranno fornai.
Luigi (1874-1957), nipote di Ferdinando e cugino di Riccardo, posa – in basso a sinistra – con la moglie, Amelia Soncini e i figli dinnanzi alla propria bottega in via Bixio, 34. La réclame *dei suoi prodotti – ancora artigianali – comparirà su una serie di cartoline illustrate di Parma degli anni precedenti la Grande Guerra [ASB, Barilla Luigi].*

glio di Giovanni, con Angela figlia del fornaio Vincenzo Lanati, proprietario di negozio e forno in strada Santa Croce 183/185[12].
Fu così che i tre figli di Luigi – Ferdinando, Pietro, Giuseppe – dopo i sei anni di apprendistato nel forno Lanati, obbligatori per entrare a far parte dell'arte dei fornai, poterono esercitare in proprio la loro attività.
Ferdinando, il primogenito subentrerà nel forno Lanati e nel 1877 venderà a proprio nome pane e pasta[13].
Giuseppe sposerà Emilia, figlia del fornaio Giovanni Sivori, e impianterà un laboratorio di paste alimentari nel 1873[14]; suo figlio Luigi pure fornaio, sposerà Amelia figlia del fornaio e fabbricante di paste Alessandro Soncini.
Pietro, il secondogenito, aprirà nel 1877, in strada Vittorio Emanuele 252, quella bottega e fabbrica di pane e pasta che, guidata dai figli **Riccardo** e **Gualtiero,** segnerà l'inizio di una lunga storia.
Una delle figure rappresentative della famiglia Barilla, che eccelse per energia, spirito battagliero ed organizzativo e dedizione al prossimo, fu **don Rodolfo,** nipote di Pietro I. Ordinato sacerdote nel 1903, dopo una lunga esperienza come cappellano dei nostri emigranti oltremare, divenne parroco di Traversetolo e poi di Noceto, parrocchia che egli resse dal 1938 al 1946, fondando il bollettino della parrocchia "Voce Amica" e scrivendo anche una storia di Noceto.
Frequentatore assiduo del dircolo salesiano di don Carlo Baratta e di Stanislao Solari, fu uno dei fondatori e poi segretario della Giunta Cattolica di Guerra (insieme al conte Luigi Sanvitale, all'avv. Luigi de Giorgi, al conte Antonio Boselli, all'avv. Jacopo Bocchialini) e, come redattore del giornale "A Voi Giovani" e del "Giornale del Popolo", si batté, con il coraggio e l'ardore della sua forte penna, per l'annessione all'Italia delle terre irredente.
Tra le figure femminili più significative di casa Barilla, merita una segnalazione particolare **Ines,** sorella di Riccardo e Gualtiero, deceduta dopo solo tre anni di matrimonio. "Voce Amica", bollettino cattolico parmense dell'aprile 1925, nell'annunciarne la morte, la ricorda con venerazione per l'instancabile attività profusa nelle moltissime opere di bene, anche le più piccole ed umili e che sono testimonianza delle sue straordinarie virtù e di una vera nobiltà di animo.
Accanto ad essa dobbiamo ricordare anche **Giovanna Adorni,** moglie di Pietro *senior*, e in particolare **Virginia Fontana**, moglie di Riccardo, e madre di **Gianna, Pietro** e **Gianni,** altrettanto ricche di bontà, di spirito di abnegazione e dedizione alla famiglia; la signora Virginia con la sua instancabile attività e col suo quotidiano e duro lavoro contribuì decisamente alla costruzione di quella che sarebbe diventata un giorno la "grande" Barilla.

Pietro Barilla senior *(1845-1912) nella foto all'estrema sinistra [ASB, Aa 298], dopo sei anni di apprendistato nel forno Lanati, nel 1877 aprirà una propria bottega in via Vittorio Emanuele. Proseguiranno la sua attività i figli Gualtiero (1881-1919) [ASB, Aa 297], qui a sinistra, e Riccardo (1880-1947) sotto con la moglie, Virginia Fontana (1890-1976) e con i figli Giovanna (1910-1992), Giovanni (1917-) al centro e Pietro (1913-1993) [ASB, O, Famiglia Barilla].*

Note

[1] La radice BAR-BARA, nel significato di carretto o lettiga, è di ètimo germaico. Cfr. G. DEVOTO, *Dizionario étimologico italiano*. Nei documenti più antichi (1500-1700) il cognome porta la grafia di *«De Barilis - De Barillis - Barilla - De Barillorum - Barilli - Barilla»*. Cognome, quest'ultimo, stabilizzatosi nel corso del Settecento.

[2] Archivio Battistero di Parma. *Angelo de Barillis figlio di Antonio* nato il 22.4.1478.

[3] ASPR, Comune, Catasti, b. 1933, b. 1552. Catasti di Eia, Fraore, Vigolante, b. 444 e b. 452.

[4] Archivio Battistero di Parma, alla data.

[5] ASPR Comune, b. 1786. I capitoli furono stilati il 15.3.1553.

[6] ASPR Comune b. 633. I Deputati dell'Abbondanza o *«Ufficio Pinguedinis»* avevano l'obbligo di mantenere con ogni mezzo e sempre rifornite di grano e vettovaglie la città.

[7] ASPR Comune, b. 631. I Deputati dell'Abbondanza avevano affidato l'incarico di tenere e custodire le chiavi del grande *horreum magnum»* (il grande granaio) esistente sopra il palazzo vecchio del Comune, ad Ovidio Barilla *«come persona pratica del frumento e della contrattazione dei grani»*.

[8] Allo stato attuale delle ricerche, mancando i libri parrocchiali di Sant'Egidio di Eia (Eglie), anteriori al 1721, forse bruciati per la peste del 1630 o per eventi bellici dell'ultimo conflitto, il capostipite della famiglia *De Barillis* risulta essere *Angelo*, nato ad Eia, presumibilmente verso il 1670-80 Non è stato possibile scoprire i suoi ascendenti.

[9] ASPR, Comune, b. 643.

[10] Fraore, Archivio di San Terenziano, *Maria Francesca e Domenico Luigi Giuseppe.*

[11] Fraore, Archivio di San Terenziano, *M. Caterina Cipriana figlia di De Barilis Giovan Battista e Grossi Margherita, sposa il 16.2.1802 Zibana Giacomo figlio di Amadeo e Greci Rosa.*
Marianna, figlia di Giovanni, sposa il 30.6.1829 Zileri Giacomo figlio di Lazzaro e Montagna Caterina.
M. Luigia, figlia di Giovanni, sposa il 12.7.1833 a Fraore Palmia Giuseppe figlio di Michele e Carretta Lucia.

[12] ASPR, Comune, b. 3040.

[13] ASCPR, Registro Popolazione, 1865/71.

[14] CCIAA Parma, *Matricola degli esercenti Commercio, Arti e industrie nel Comune di Parma*, 1873, n. 1197. Vedi inoltre: MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO, DIREZIONE GENERALE DI STATISTICA, *Notizie sulle condizioni industriali della provincia di Parma.* Roma, 1890, p 41 (ried. promossa dalla CCIAA di Parma, Analisi, 1991).

Gli Archivi consultati per la redazione dell'albero genealogico della famiglia Barilla sono riportati alla pagina 383 di questo stesso volume.

ALBERO GENEALOGICO DELLA FAMIGLIA BARILLA

ANGELO
N. 1680 (?)

DOMENICO LUIGI GIUSEPPE
N. EIA 1703 (o 1708)
† FRAORE 6-3-1774

GIUSEPPE
N. EIA 1712

MARIA
N. 1711 † 8-3-1781

1. ROSA

M. MADDALENA
N. 1739

M. ROSA
N. 1740

M. MADDALENA
N. 25-2-1742

ANGELO
N. 1-2-1744

2. PAULA
N. 1728

PIETRO
N. FRAORE 1763

LUCIA
N. EIA 23-12-1732 †

LUCIA
N. 31-1-1736

MONICA MARIA FORTUNATA
N. 28-3-1741

GIOVAN BATTISTA
N. EIA 1742 (o 1746)

ANGELO MARIA
N. 19-11-1743

COSTANZA PAGANI

MARIA MADDALENA
N. FRAORE 29-4-1766
† 22-2-1825

ANNA MARIA
N. 25-2-1769

ANNUNZIATA
N. 12-5-1772

MARGHERITA DE GROSSIS
FRAORE S. 9-2-1774

DOMENICO LUIGI GIUSEPPE
N. 15-3-1775
† 13-4-1775

MARIA SANTA
N. 2-3-1776
† 2-11-1776

GIUSEPPE
N. 9-12-1777
† 6-4-1779

GIOVANNI
N. 24-2-1779

M. CATERINA CIPRIANA
N. 26-11-1780

GIACOMO ZIBANA
S. 16-2-1802

GIOBATTISTA
N. 1781

M. FRANCESCA
N. 5-10-1783

MARIA
N. 1785

LUCIA
N. 31-7-1786
† 16-11-1787

DOMENICA MARINZONI FU FRANCESCO
S. 7-5-1797

LUIGI PANCRAZIO
N. FRAORE
12-5-1798

ROSA
N. 5-5-1801

GIOVANNI PELAGATTI

ROSALBA FRANCESCA LUIGIA
N. 29-5-1802

ALESSANDRO BRIANTI
S. 17-2-1840

MARIA TERESA
N. 19-5-1803

GIUSEPPE MARIA CANALI
S. 23-11-1824

FERDINANDO DETTO LUIGI
N. NOCETO
20-2-1805
† 1857 (?)

ANGELA JULIA LANATI DI VINCENZO
N. SESTRI LEVANTE 1815
† PARMA 3-9-1863

MARIANNA
N. NOCETO
10-10-1807

GIACOMO ZILLERI
S. 30-6-1829

MARIA LUIGIA
N. 4-8-1810 †

MARIA LUIGIA
N. 23-3-1814
† 1879

GIUSEPPE PALMIA
S. 12-7-1833

AMALIA
N. PARMA
15-5-1836

MARIA
N. 1837
† 29-10-1857

FERDINANDO
N. 17-6-1838
† 24-10-1913

MARCELLINA BORELLI DI GIUSEPPE
N. 14-9-1849
S. 1877

ANGIOLINA
N. 18-10-1878
† 13-8-1879

ANGIOLINO
N. 25-5-1880
† 10-4-1881

BICE
N. 9-10-1881

GIUSEPPE
N. 3-8-1840

EMILIA SIVORI

TERESA
N. 19-9-1842

CIRO BEGANI
S. 1875

PIETRO
N. 3-5-1845
† 17-8-1912

GIOVANNA ADORNI DI GIUSEPPE
N. 24-6-1851
† 27-5-1904
S. 27-7-1876

CORINNA
N. 13-5-1848

GREGORIO CARDONI

CLEMENTINA LUCIA MARCELLINA
N. 19-5-1849
† 19-1-1892

GAETANO PELAGATTI

ELVIRA
N. 1-11-1851
† 17-10-1853

LUIGIA
N. 5-6-1854 †

LUIGIA
N. 1862

AMINTA AMADASI

ALDINA
N. 15-7-1877
† 11-11-1969

INES
N. 25-1-1879
† 3-4-1925

RICCARDO GIUSEPPE PIETRO LUIGI
N. 4-3-1880
† 9-7-1947

GUALTIERO
N. 9-8-1881
† 17-5-1919

SOCRATE
N. 25-5-1885
† 1886

GEMMA
N. 26-7-1888
† 19-1-1980

VIRGINIA FONTANA DI ERMENEGILDO
N. 23-4-1890 † 7-9-1976

GIOVANNA
N. 29-7-1910
† 24-2-1992

MINO ALLEGRO

PIETRO
N. 16-4-1913
† 16-9-1993

MADDALENA DA LISCA
N. VERONA 26-7-1935
S. 19-10-1957

GIOVANNI PIETRO RICCARDO
N. 2-6-1914
† 16-10-1914

GIOVANNI
N. 7-10-1916 †

GIOVANNI
N. 6-7-1917

GABRIELLA DALCO'
N. 29-1-1920
S. 16-10-1941

GUIDO
30-7-1958

LUCA
12-5-1960

PAOLO
20-4-1961

EMANUELA
8-4-1968

N. = data di nascita
S. = data delle nozze
† = data della morte
N. = † = nascita e morte coincidono

La situazione economica e sociale a Parma dopo l'Unità è preoccupante: nel 1880 su 46.000 abitanti 22.000 – quasi la metà – sono iscritti alle liste di povertà. La situazione igienica dei borghi dell'Oltretorrente risulta disastrosa e un terzo degli abitanti è affetto da tubercolosi. Nelle foto di Marcello Pisseri le case malsane di borgo Carra e borgo Salici, che verranno abbattute negli anni Trenta dal piccone – politico e risanatore – del regime. [AFP].

Economia e società a Parma tra XIX e XX secolo

PIETRO BONARDI

Con il plebiscito dell'11 e 12 marzo 1860 Parma vota l'annessione dell'ex Ducato al Piemonte e un anno dopo viene a far parte del Regno d'Italia. Il passaggio da capitale di un piccolo stato a città di provincia ebbe conseguenze rilevanti sul piano economico e sociale. La riduzione delle attività in città è testimoniata dal calo della popolazione tra il 1861 e il 1871 da 47.400 a 45.200 abitanti. I borghi cittadini, in particolare quelli dell'Oltretorrente, sporchi e malsani, sono percorsi da frotte di ragazzi dediti all'accattonaggio. La mortalità è elevata e la vita media non supera i 50 anni.

Un altro dato significativo è quello che emerge da un'indagine di Francesco Barbuti del 1880: in città, su 46.000 abitanti ben 22.000 sono i poveri iscritti nei registri dell'Opera Pia di San Filippo Neri[1].

In crescita invece appare il contado, dove l'agricoltura si conferma la maggiore forza di occupazione e di sostentamento della popolazione e dove inizia a svilupparsi l'industria alimentare. La situazione di miseria materiale e culturale è drammatica soprattutto nelle campagne, dove la popolazione nel 1871 risulta essere per il 77% analfabeta. Tuttavia i nuovi sistemi di coltivazione proposti da Stanislao Solari (1879-1906) e poi propagandati da Antonio Bizzozero (1857-1934) con la sua Cattedra Ambulante di Agricoltura consentono di incrementare le produzioni agricole[2].

Per quanto riguarda le imprese di trasformazione si evince da una statistica provinciale del 1861 che ben 717 opifici, cioè l'80% di quelli censiti, appartengono al settore alimentare: 372 mulini con 658 lavoranti, 129 caseifici con 238 unità, 40 laboratori di pane e pasta con 146 addetti. Negli altri settori si segnalano

Nonostante nel 1771 più del 70% della popolazione risulti analfabeta, i parmigiani nutrono e coltivano una vera passione per la musica ed il teatro. Sotto, nella foto di Ettore Pesci dell'8.2.1909 il Teatro Regio gremito per una rappresentazione benefica [ASCPR]. Con il nuovo secolo si sviluppano le infrastrutture e i trasporti, strumenti indispensabili anche allo sviluppo delle attività economiche: nel 1859 Parma era stata raggiunta dalla linea ferroviaria Bologna-Milano. Nella foto piccola a sinistra la stazione ferroviaria al termine dei lavori di costruzione delle ali laterali nel 1930 [ASCPR]. Anche una articolata rete di tranvie a vapore ed elettriche completata nel 1910, collega i principali centri della provincia col capoluogo. In basso, la stazione dei tram a Barriera Garibaldi [ASCPR].

Al momento dell'Unità, la realtà industriale di Parma è rappresentata dal comparto tessile della seta, con 10 opifici, destinati a soccombere per l'impari concorrenza delle aziende lombarde, da un elevato numero di fornaci da laterizi e dalle vetrerie Bormioli – qui l'esterno e una fase della lavorazione [Archivio Bormioli] – fondate ancora in epoca ducale nel 1759.

*Nel 1893 nasce la Camera del Lavoro di Parma - qui sotto i suoi dirigenti nel cortile di San Paolo in una foto pubblicata sull'*Avanti della Domenica *del 4.10.1905 [ASCPR]. Sorta con l'intento di facilitare il collocamento, intraprenderà ben presto una serie di rivendicazioni sociali e salariali che sfoceranno nello sciopero agrario del 1908.*

l'industria tessile (seta) con 10 opifici e 412 addetti, le numerosi fornaci e le Vetrerie Bormioli sorte nel 1759[3].

Le cose non cambiano molto fino al 1890 quando sorgono le prime fabbriche di conserve di pomodoro con caldaie a fuoco diretto. Cresce il numero dei caseifici e diventano consistenti le fabbriche di calzature e quelle di busti per donna.

In quegli stessi anni riprende anche la crescita della città e non senza polemiche vengono abbattuti gli antichi bastioni (1889). L'eliminazione di queste barriere dà il via allo sviluppo urbano dei decenni successivi, mentre migliorano le vie di comunicazioni di Parma e del suo territorio con la diffusione dei tram a vapore e dei collegamenti ferroviari.

La situazione sociale della città non muta sostanzialmente nei primi decenni del Novecento, se attorno al 1920 il reticolo dei borghi dell'Oltretorrente e delle zone a Nord e ad Est del Duomo è ancora caratterizzato dalla sporcizia, dalle piaghe dell'alcolismo e della tubercolosi, dei furti e della prostituzione[4].

Resta alta tuttavia la passione dei parmigiani per il "bel canto" al punto che un *referendum* popolare del 1892 costringe ad abolire la decisione del Consiglio Comunale che per costruire asili e strade intendeva sopprimere la tradizionale "dote teatrale" (30.000 lire del tempo) a favore del Teatro Regio[5].

Le forze sociali e le organizzazioni politiche

L'anima risorgimentale della città rappresenta un fronte nettamente anticlericale, che è espressione anche della piccola borghesia e che ha il suo più autorevole esponente in Giovanni Mariotti (1850-1935), sindaco di Parma dal 1889 al 1914[6].

La chiesa e i cattolici, arroccati per decenni sull'astensionismo dalla vita politica e quindi ripiegati sui riti e sul devozionismo, iniziano a prendere coscienza dei temi sociali e politici soprattutto dopo il terribile sciopero agricolo del 1908. È il laicato cattolico più

Lo sciopero agrario del 1908 paralizzò le campagne del parmense dal 1° maggio al 20 giugno. Promosso dal sindacalista Alceste De Ambris – nella foto qui sotto è in piedi il secondo da sinistra ritratto a Lugano nel 1909 con altri esuli dall'Italia [ASCPR] – portò a gravi disordini che conquistarono le prime pagine della stampa nazionale – a destra la copertina di Achille Beltrame della Domenica del Corriere *– e all'occupazione della Camera del Lavoro – sotto a sinistra [ASCPR] – alla costituzione di squadre di "liberi lavoratori" scortati dalle forze dell'ordine, – in basso a sinistra (foto di Ettore Pesci pubblicata su* L'Illustrazione Italiana *del 21.6.1908 [ASCPR]) – all'arresto di un centinaio di sindacalisti – in basso a destra [ASCPR] – e alla fuga in Svizzera di De Ambris, qui sotto con altri esuli [ASCPR].*

che la gerarchia a stimolare le iniziative concrete, come i circoli, le cooperative di lavoro e quelle di consumo, le Casse rurali.

Qui si distingue Giuseppe Micheli (1874-1948) col suo periodico "La Giovane Montagna" malvisto dal vescovo Francesco Magani (1894-1907) ed invece appoggiato dal suo successore Guido Maria Conforti (1907-1931). In seguito sorgeranno le Leghe Bianche che nel 1919 troveranno un valido supporto nel Partito Popolare Italiano di don Sturzo. Nel campo scolastico e nell'educazione dei giovani si distingueranno i Salesiani e gli Stimmatini, che animano pure l'associazionismo cattolico[7].

Un'altra componente fondamentale del quadro socio-

Al sindacalismo rivoluzionario si contrappose l'intensa azione sociale di ispirazione cattolica di Giuseppe Micheli (1874-1948) – qui a sinistra [CP] – animatore della "Giovane Montagna", *delle Leghe Bianche, che nel 1919 confluiranno nel Partito Popolare di don Sturzo e delle Casse Rurali.*
Dopo la tragica parentesi della grande Guerra, alle azioni rivoluzionarie dei socialisti finiranno con l'opporsi le azioni repressive delle Camicie Nere (sotto a sinistra) del nascente fascismo – che proprio a Parma perderanno sul campo in occasione delle "barricate" dell'agosto 1922 (in basso a sinistra), ma che, con la Marcia su Roma inaugureranno un ventennio di ordine coatto [AFA].

politico è costituita dalle forze operaie. Non è un caso che le Leghe Operaie di fine secolo, presenti in tutti i paesi della collina e della bassa, nascano nel settore agricolo, dato che, come rivela il censimento del 1891, in provincia di Parma su 154.062 occupati, ben 102.983 lavorano in agricoltura e di questi il 42,4% è rappresentato da salariati braccianti e mezzadri.
Queste Leghe confluiscono nel 1893 nella Camera del Lavoro di Parma insieme ai gruppi di lavoratori dell'industria, che all'epoca sono solo il 14% degli occupati[8].
Lo scopo della Camera del Lavoro è quello di «*facilitare il collocamento, in modo da sotrarre i lavoratori all'esosità dei mediatori privati*»[9]. La Camera del Lavoro all'inizio è sostenuta politicamente dalla Sezione Socialista e dal suo organo di stampa "L'Idea". Il movimento socialista si spacca tuttavia in *"riformisti"* capeggiati da Giovanni Faraboli (1876-1953) e *"sindacalisti-rivoluzionari"* il cui *leader,* il lunigianese Alceste De Ambris (1874-1934) vede nel sindacato lo strumento per la «*guerra sociale con cui abbattere*

I primi impianti produttivi legati al comparto agro-alimentare a sorgere nel parmense sono le fabbriche di conserve di pomodoro – nella pagina a fianco da un dipinto di Daniele de Strobel (1873-1942) presso la sede della Cassa di Risparmio di Parma [CACRPP] – e i caseifici per la produzione del formaggio Parmigiano – nella pagina a fianco in basso – mentre l'agricoltura ancora stenta a meccanizzarsi.

l'ordine presente da parte del proletariato»[10]. La tensione sociale sale fino a sfociare nel lunghissimo ed economicamente disastroso sciopero agricolo che paralizzò le campagne dal 1° maggio al 20 giugno 1908 con gravi disordini e la conseguente occupazione della Camera del Lavoro da parte dell'esercito, nonché l'arresto di cento sindacalisti e la fuga in Svizzera di De Ambris[11].

La parentesi tragica della prima guerra mondiale non interrompe la conflittualità sociale a cui nel dopoguerra si unisce lo scontro politico a base anche di violenza armata. Sorge il movimento fascista, costituito a Parma il 23 aprile 1919, che si presenta come forza capace di contrastare la violenza socialista[12]. Sostenuti dall'Associazione Agraria e dalla "Gazzetta di Parma" i fascisti diventano presto una temibile presenza.

Dal 1° al 5 agosto 1922 si verifica lo storico episodio delle "barricate" opposte dagli "Arditi del popolo" di Guido Picelli (1889-1932) alle squadre fasciste di Italo Balbo venute a Parma per piegare la resistenza dell'ultima città del Nord. Una resistenza che costerà sei vittime e non fermerà il Fascismo, che poco dopo con la Marcia su Roma (28 ottobre 1922) aprirà un ventennio di ordine coatto.

Note

[1] BARBUTI Francesco, *Monografia dell'agricoltura parmense compilata per incarico della Giunta Parlamentare per l'Inchiesta Agraria sulle condizioni della classe agricola in Italia.* Parma, 1880. BERTI Giuseppe, *Trasformazioni interne della società parmense-piacentina dal 1860 al 1900-Appunti e note.* Piacenza, Ed. Utep, 1972. Per una panoramica maggiormente articolata sulla situazione socio-economica di Parma dopo l'Unità cfr.: CERVETTI Valerio, *Parma e il parmense nel secolo XIX-Processi economici e condizioni sociali,* in *Madre Anna Maria Adorni e il suo tempo (1805-1893),* Parma, Silva, 1994, pp 57-109; DELSANTE Ubaldo, *Situazione economica e sociale del Parmense tra l'Unità e l'inizio della industrializzazione,* ibid, pp 121-191.

[2] BERNINI Ferdinando, *Storia di Parma*, Parma, Battei, 1954, pp 199-202.

[3] Cfr. *Statistica del Regno d'Italia. Industrie manuali della provincia di Parma, anno 1861,* Firenze, 1866.

[4] BOTTIONI Graziano, *Salute, ambiente, povertà,* in *Dietro le barricate-Parma 1922*, Parma, STEP, 1983, p 72.

[5] CATTANEO Angelo, *Melodramma e teatro minore nella cultura popolare,* in *Dietro le barricate,* cit., pp 105-106.

[6] CHIERICI Maurizio-MONTAN Benito, *Storia di Parma in 1000 fotografie,* Bologna, Il Resto del Carlino, p 101.

[7] BONARDI Pietro, *Settant'anni fa: nel 1908 un Convegno sull'impegno sociale dei cristiani,* Quaderni di *VN,* Parma 1978; BONARDI Pietro, *Cattolici parmensi e sciopero agricolo del 1908,* Parma, Benedettina, 1988; PELOSI Celso, *Note ed appunti sul movimento cattolico a Parma (1859-1931),* Parma, Benedettina, 1962; LEONI Aldo, *Stimmatini: 100 anni di vita a Parma,* in *GP,* 1976, 13.II, p 7; BONARDI Pietro, *Chiesa e Cattolici nella società parmense del 1922. Strutture attive e forze operanti,* in *La violenza del 1922 nel Parmense.* Centro Studi della Val Baganza, quaderno n. 6, Sala Baganza (Parma), Tipolitotecnica, 1992, pp 125-140.

[8] CERVETTI Valerio, *Le origini della Camera del Lavoro (1893-1898).* Parma, STEP, 1981, pp 19-20.

[9] *Ibid,* p 23. Sulla Camera del Lavoro di Parma vedi anche: CERVETTI Valerio-SPOCCI Roberto, *1893-1983: 90° della Camera del Lavoro di Parma*, Parma, STEP, 1983; *Nel segno di Garibaldi. Cent'anni di Camera del Lavoro a Parma,* Parma, PPS, 1993; SALSI Dante-DEGLINCERTI Umberto, *La Camera del Lavoro di Parma-Cenni storici dalle origini all'avvento della dittatura fascista,* Parma, STEP, 1973; SPAGGIARI Pierluigi, *Il sindacalismo rivoluzionario a Parma. Lo sciopero delle bustaie del 1907,* in *AP,* 1969, gennaio-aprile, p 43.

[10] SERENI Umberto, *Il movimento cooperativo a Parma tra riformismo e sindacalismo,* Bari, De Donato, 1977, p 41.

[11] Ampia bibliografia e documentazione su questo notevole episodio di lotta in *Lo sciopero agrario del 1908*, Comune di Parma, Documenti 14, Dicembre 1978; CERVETTI Valerio (a cura di), *Lo sciopero agrario del 1908: un problema storico.* Parma, STEP, 1984; SERENI Umberto, *Il processo ai sindacalisti parmensi (Lucca, aprile-maggio 1909),* Pescia, 1978; SERENI Umberto, *I "casi" di Parma: dietro le quinte dello sciopero agrario del 1908. Una lettera di Angelo Olivieri ad Arcangelo Ghisleri,* in *AP,* 1983, I, pp 42-65.

[12] CASONATO Bruno, *Agli inizi del fascismo parmense,* in *Movimento operaio e fascismo nell'Emilia-Romagna (1919-1923),* Roma, Ed. Riuniti, 1973, pp 293-323.

GRIDA

RINOVAZIONE
DELLA GRIDA

La fabbricazione della pasta a Parma in età preindustriale

UBALDO DELSANTE

Panettieri-pastai alle origini

Fin dalle origini, furono generalmente i panettieri a dedicarsi alla fabbricazione della pasta, che veniva acquistata dai ceti nobiliari e dalla Corte ducale, poiché in campagna, ma anche in città, era la donna di casa, *la rézdora*, a produrla con le proprie mani.
L'Arte dei Fornai (> vol. I, p 90), come risulta dagli Statuti comunali di Parma, risale al 1236. Le norme che ne regolavano l'attività furono riprese in un interessante documento del 1576 nel quale, nel ribadire la convenzione con la "Magnifica Comunità" per la produzione giornaliera del fabbisogno cittadino (130 staia di frumento al giorno, equivalenti a 6.115 litri, per un totale annuo di circa 22.320 ettolitri) vengono menzionati i membri dell'Arte, tra i quali figura un Ovidio Barilla, che si impegna per 10 staia al giorno (> vol. I, pp 91 e 98). Di tempo in tempo, oltre che le quantità e le qualità del pane, ne venivano fissate le tariffe. Negli ultimi decenni del Settecento i fornai attivi in città erano 19, i quali lavoravano circa 48 mila staia di farina[1], equivalenti a circa 22.500 ettolitri, cioè poco più della quantità di due secoli prima. All'*Ars fornariorum* erano obbligatoriamente iscritti tanto i panettieri quanto i fabbricatori di pasta, questi ultimi in un apposito "albo". La pasta confezionata con farina di grano tenero e uova doveva essere consumata fresca. Sembra che fin dal Trecento si cercasse di ottenere pasta sfoglia in grado di conservarsi a lungo. Più tardi, quando i Farnese fecero giungere dai loro feudi del Lazio anche grano duro, mescolando i due tipi di farina, si ottennero risultati migliori.
Sotto il governo dei primi Borbone (1748-1802), come per molte altre imprese e manifatture, venne concessa la privativa, cioè il monopolio per la fabbricazione in Parma della pasta *all'uso di Genova* a certo Stefano Lucciardi di Sarzana. Ciò non impediva tuttavia la facoltà di importare paste forestiere, né di fabbricare quelle ad uso nostrano. Tale privativa, scaduta nel 1799, non venne rinnovata e pertanto in seguito la fabbricazione divenne libera. Il governo aveva inoltre concesso la privativa a Gaetano Verdelli per la fabbricazione dei vermicelli e delle paste secche in Piacenza. Per vicinanza geografica, dunque, il Piacentino si pose quale mediatore tra il Parmense e il Genovesato, che vanta il primato nell'Italia settentrionale, nell'introdurre anche nella capitale del Ducato la fabbricazione della pasta secca, originariamente consumata dagli equipaggi delle navi. A Genova è nota la Corporazione dei *Fidelari*, o pastai, fin dal 1574 e a Savona dal 1577 (> vol. I, p 16)[2].
Durante la dominazione francese, tra il 1811 e il 1812, nel Dipartimento del Taro erano censite 37 industrie alimentari, tra le quali anche quelle per la fabbricazione di pasta: 24 nel circondario di Parma, 10 in quello di Borgo San Donnino (Fidenza) e 3 in quello di Piacenza, per un'occupazione complessiva di 68 operai. Nello stesso periodo il convento di San Francesco del Prato, addossato alle mura settentrionali della città, venne adibito a carcere con alcuni altri insediamenti in città, pure destinati a prigioni e una fabbrica di panni dove venivano utilizzati i reclusi. Si rese quindi necessario pensare agli approvvigionamenti, tra l'altro, di pane e di pasta attraverso appalti a privati; uso che proseguì anche durante il governo di Maria Luigia d'Austria, che nel corso del 1814 seguì a quello francese. Successive leggi modificarono il sistema di detenzione ducale e regolamentarono le provviste. Da un fortunato ritrovamento d'archivio, avvenuto pochi anni fa, dei documenti riguardanti una controversia tra l'amministrazione carceraria ed il fornitore di pasta, certo Vincenzo Marinelli (1782-1858), è stato possibile riportare alla luce alcuni campioni di pasta del 1837 e del 1838 che servivano appunto al confronto tra la merce fornita e quella stabilita nei capitolati, analizzati e fatti oggetto di uno studio storico e scientifico dall'Archivio di Stato di Parma con la collaborazione

La pasta, documentata nel Parmense già a partire dal XIII secolo, durante il governo borbonico venne protetta con bandi e diritti di privativa – nella pagina a fianco le grida del 1755 e la "rinnovazione" del 1763 [ASB, M PSOG 52-53]. Ad un produttore locale, Vincenzo Marinelli, venne inoltre appaltata dall'amministrazione carceraria la fornitura per le prigioni ducali, ma la qualità non sempre accettabile del prodotto diede luogo ad una causa – qui sotto un campione esibito come prova al processo [AFA-ASPR, 1837-1838] – che ha portato alla conservazione del più antico campione di pasta industriale pervenutoci.

dell'Università e della Barilla[3]. La documentazione ritrovata consente pure di conoscere quali erano stati i fornitori di pasta della Casa Centrale di Detenzione di Parma: negli anni 1812 e 1813 Angelo Fioroni e Vincenzo Cattani fornirono derrate alimentari in genere; dal 1814 al 1816 le paste erano cedute da Pompeo Moraschi e il pane (e altri commestibili) da Filippo Melley. Nel 1817 le somministrazioni vennero concentrate su di una società, che subappaltò la fornitura al Marinelli. Nel tempo si susseguirono diversi contratti, ma il fornitore della pasta rimase invariato fino alla morte. Vincenzo Marinelli non ebbe figli e non si conosce l'identità dei suoi eredi. Più avanti, esaminando l'Esposizione Industriale del 1863, ritroveremo però un lontano cugino, Emilio, ancora attivo nella fabbricazione di pasta.

Intorno al 1830 l'esportazione di pasta alimentare dal Ducato di Parma verso gli Stati confinanti era comunque modesta, raggiungendo soltanto i 272 q.li l'anno. Alla metà del secolo i pastai di Parma erano 26 in tutto, con piccoli laboratori disseminati in tutta la città.

La produzione preindustriale delle paste.

Nella tradizione parmigiana la pasta, fabbricata con farina di grano tenero locale impastata con uova, veniva utilizzata nelle minestre in brodo di carne o più spesso di verdure. «*La mnéstra l'è la biäva di cristiàn*»[4], recitava un antico adagio. Soltanto in tempi recenti andò diffondendosi l'uso della pasta asciutta.

Nei primi laboratori, in questa fase pre-industriale, la pasta veniva prodotta con un procedimento artigianale che prevedeva dapprima l'impasto con gramole e successivamente la laminazione o l'estrusione con torchi a vite, che premevano l'impasto verso opportune trafile, a seconda dei tipi e dei formati. Le macchine erano prevalentemente in legno con piccole parti in ferro e bronzo. Mosse dapprima a forza manuale, furono collegate a impianti idraulici e successivamente a vapore o elettrici.

Nell'Ottocento «*l'essiccazione* – si legge in una pubblicazione specializzata – *veniva effettuata al sole ed era intervallata da periodi di rinvenimento per ridistribuire l'umidità. Si trattava a quei tempi di una vera e propria arte, ma la qualità e l'igienicità risultavano sicuramente molto variabili*...»[5]. Lo stesso forno contiguo al laboratorio della pasta o altre stufe potevano in alcuni casi contribuire alla essiccazione nei periodi invernali. La pasta veniva stesa su tralicci in legno girevoli, detti *giostre*, per facilitare l'operazione.

Sebbene ogni località seguisse proprie metodologie ed usanze, le paste più note dei secoli passati erano quelle all'uso di Genova, sottili di spessore, fatte con impasto durissimo ad acqua fredda, e quelle napoletane, più grosse e molli, ad impasto con acqua bollente. Tali denominazioni geografiche passarono col tempo ad indicare anche determinate tipologie di formati maggiormente diffusi, per tradizione, nelle varie regioni. Così la *pasta di Genova* era normalmente corta, quella *di Napoli* comprendeva per lo più formati lunghi (spaghetti, ziti, bucatini, reginette...), mentre

con la denominazione di *Pasta Bologna* venivano indicati formati di paste all'uovo ricavati da sfoglie opportunamente tranciate o pinzate [6].

Panettieri e pastai alla fine dell'Ottocento

All'indomani dell'Unità, a Parma, la fabbricazione della pasta è ancora a livello artigianale, ma la produzione è già differenziata per qualità. Lo dimostra la motivazione dei riconoscimenti attribuiti ad alcuni pastai all'Esposizione Industriale Provinciale tenutasi in città sul finire del 1863.

Luigi Capelli ottiene la *Menzione onorevole* per saggi di diverse paste non meglio precisate e pane senza lievito, Francesco Dall'Asta la *Medaglia di bronzo* per l'impasto, la forma e il numero delle paste di seconda qualità; Emilio Marinelli la *Medaglia d'argento* per una *"collezione"* di paste di svariate forme e principalmente per quelle di prima qualità e di lusso, definite «*commendevoli per finezza, bianchezza, uguaglianza e varietà delle specie*», Vincenzo Nosari infine la *Menzione onorevole* per dei «*tagliarini (...) finissimi e di singolare eguaglianza quantunque tagliati a mano*»[7].

Analoga situazione si riscontra nell'Esposizione del 1870, nella quale ottengono la *Menzione onorevole* Enrico Maini e la *Medaglia di bronzo* Dalmazio Zucchi (di str. S. Barnaba, 22, ora via Garibaldi, passato poi in str. alla Ghiaia, 4, in piazzale della Steccata, 25 e in str. dei Genovesi, 22, ora via Farini), entrambi per la produzione di paste all'uso di Genova, mentre lo Zucchi riceve la *Menzione onorevole* anche per la produzione di pane[8].

Nel ventennio successivo la situazione, sotto il profilo industriale, migliora sensibilmente. I pastai premiati all'Esposizione Industriale e Scientifica, svoltasi a Parma nel 1887, non sono più semplici panettieri con la passione per l'arte, poco più che domestica, di fare anche la pasta, ma sono vere e proprie ditte con dipendenti e qualche attrezzatura. Fiorenzo Bassano Gnecchi (dal 1867 in borgo della Salina, 9, str. San Francesco, 226, ora via Bixio, e al Molinetto), Tullio Cavalli (piazzale Steccata, 25 e borgo Leon d'Oro, 7) e Guerrino Zucchi (figlio di Dalmazio, via Mazzini, 33 e str. alla Ghiaia, 30) conquistano la *Medaglia d'argento* e la ditta Gnecchi è qualificata come «*industria delle paste da minestra*», mentre per le altre si accenna soltanto alla «*fabbricazione di paste da minestra*».

A titolo individuale, viene premiato con un libretto di 50 lire della Cassa di Risparmio di Parma, il pastaio Francesco Jaschi, dipendente della ditta Cavalli.

Medaglie di bronzo vengono invece assegnate a Federico Gipperich per le paste da minestra e il pane di lusso, a Giovanni Cassut (con negozio in piazza Grande, 22, ora piazza Garibaldi, poi in str. alla Ghiaia, 12) per il solo pane di lusso, a Vincenzo Toschi (str. San Michele, 134, ora str. della Repubblica, dal 1881 anche in str. dei Genovesi, 79, ora via Farini, e via del Carmine, 134) «*per l'industria delle paste da minestra*»; *Menzione onorevole* infine per Alessandro Soncini per entrambe le produzioni[9].

E sono tutti nomi diversi rispetto a quelli del 1863, ma sono anche i nomi che resteranno nei decenni successivi, a conferma che il settore ha trovato una sua stabilità e si è avviato in un processo di industrializzazione ancora incerto quanto a mezzi tecnici ed organizzativi, ma sicuramente in progresso. La giuria

Nella pagina a fianco, il laboratorio del capo pastaio [ASB, VLL I Ra 1980].
Qui sotto, volantino di invito dei lavoranti fornai iscritti alla Camera del Lavoro di Parma alle organizzazioni consorelle straniere in occasione delle agitazioni del 1885 [ASCPR].

BOURSE DU TRAVAIL DE PARME ET PROVINCE

SECTION DES OUVRIERS BOULANGERS

Aux Bourses du Travail
Aux Syndicats professionnels
Aux camarades ouvriers de tout le monde.

Chers compagnons,

Compagnons de tout le monde !

Pour la Section des Ouvriers Boulangers
SUBERBI PIETRO

Pour la Bourse du Travail
Les Fonctionnaires

che aveva selezionato i concorrenti era presieduta dal prof. Alessandro Cugini (1829-1913), preside della facoltà di Medicina dell'Università di Parma, mentre la commissione specifica delle *Materie alimentari e preparate* era composta, tra gli altri, dal farmacista dott. Clemente Asperti (1825-1907) e dallo scultore prof. Agostino Ferrarini (1828-1898), quasi a sottolineare le varie sfaccettature – sanitaria, tecnica ed estetica – che già connotavano le attività agro-alimentari parmigiane.
Era a quell'epoca in uso nella zona del parmense, tanto nella fabbricazione del formaggio grana quanto in quella delle paste alimentari, ravvivare il colore dei prodotti con l'aggiunta di piccole quantità di zafferano sciolto in acqua. Per economia, in seguito, i pastifici sostituirono il *croco*, cioè il fiore a pistilli gialli, con il colorante denominato *Nafthols*, che negli anni fra le due guerre verrà poi abbandonato[10].

Pastai e lotte sindacali

Negli ultimi decenni dell'Ottocento gli operai addetti ai panifici-pastifici di città rappresentavano una categoria altamente sindacalizzata. Nel 1872 alcuni fornai, in occasione della pubblicazione del nuovo calmiere del prezzo del pane, avanzarono delle lamentele circa le norme che penalizzavano gravemente la loro attività. La stessa situazione si ripeterà negli anni successivi ed i fornai impugnarono legalmente il decreto, ma dovettero soccombere in Cassazione a Torino: la causa si era trascinata da un tribunale all'altro fino al 1884. È il caso di notare che, tra i fornai ricorrenti, figurano, oltre ai noti nomi di Fiorenzo Bassano Gnecchi, Federico Gipperich, Alessandro Soncini e Dalmazio Zucchi, tra gli altri, anche quelli di Giuseppe e Ferdinando Barilla[11].
Dal canto loro i lavoranti, sotto la guida di Odoardo Alfieri, detto *Mignola*, avevano poi dato vita ad una Società di Mutuo Soccorso, come del resto avevano fatto gli imprenditori. «*Già nel 1883* – scrive Giuffredi[12] – *[fornai pastai] avevano ottenuto il riconoscimento del cottimo* (allora era una conquista) *e nel giugno 1885 quello del lavoro diurno. In agosto Alfieri convinse i membri della Società a rinunciare mensilmente a due giorni di lavoro per farsi sostituire da disoccupati; la Società aveva infatti circa 200 membri dei quali una dozzina disoccupati, che però in inverno diventavano una trentina*».
«*I padroni rifiutarono di accogliere questi "estranei" e il 28 agosto i lavoranti scesero in sciopero, prima tre forni, poi altri due e infine, il 30 agosto, tutti. L'associazione dei padroni propose conciliazioni mutualistiche ma fu intransigente nel rifiuto dei "rimpiazzi" e richiese anzi l'abolizione delle ore di lavoro diurno. In città e anche fuori, a Bologna, Modena, Ferrara, la solidarietà cogli scioperanti fu ampia. Le associazioni democratiche raccolsero fondi e diffusero un manifesto di appoggio "firmato da tutto lo stato maggiore rivoluzionario, dall'on. Musini al cittadino Baccalà"; pertanto la* Gazzetta (di Parma) *lamentava che "lo sciopero dei lavoranti fornai prende una brutta piega... tende ad assumere una tinta politica"*.

I lavoranti fornai e pastai risultano fra Otto e Novecento fra i più organizzati dal punto di vista sindacale. Qui sotto un cartoncino di invito all'adunanza del 24 giugno 1893 indetta dalla Camera del Lavoro di Parma [ASCPR]. In basso, una cartolina edita dalla Confederazione del lavoro a sostegno degli scioperanti nelle lunghe settimane del maggio 1908 [CP] e, nella pagina a fianco, una notizia riportata dalla "Gazzetta di Parma"*, il quotidiano locale vicino agli imprenditori, relativa allo spirito di iniziativa di Riccardo Barilla.*

CITTÀ E PROVINCIA DI PARMA

CAMERA DEL LAVORO

(PALAZZO DEL GOVERNATORE)

AI LAVORANTI FORNAI E PASTAI

Volete seguire l'esempio di tutti i vostri compagni delle città ove esistono le Camere del Lavoro? — Volete formare l'Ufficio di collocamento gratuito? — Volete conquistare il posto che vi spetta nel movimento operaio? — Volete rivendicare i vostri diritti?

Intervenite alla prossima adunanza dei lavoranti fornai e pastai, indetta per Sabato p. v. (24 corr.) alle ore 4 1/2 pom. qui alla Camera del Lavoro, piano terreno.

Cordiali saluti.

La Commissione Provvisoria.

IL SEGRETARIO
ANGIOLO CABRINI.

Parma, 22 Giugno 1893.

Tip. Rossi e Pellegrini

Gli scioperanti avevano eletto Musini e altre due persone come rappresentanti per le trattative coi padroni. Ma non fu possibile nessuna conciliazione e i tre rassegnarono il loro mandato. La mattina del 5 settembre Odoardo Alfieri e altri 8 scioperanti furono arrestati "quali istigatori o motori dello sciopero senza ragionevole motivo". Lo sciopero continuò per alcuni giorni ma prima i pastai poi i fornai cedettero senza condizioni. Il 10 settembre lo sciopero era finito: di rimpiazzi non si parlava più e veniva abolito il lavoro diurno. Processati per direttissima, Alfieri e altri due ebbero sei mesi di carcere, confermati in appello a Novembre, gli altri pene minori.

In tutta la vicenda Musini trovò conferma del suo pessimismo sugli scioperi e la Gazzetta *colse l'occasione per un ammonimento che forse non rimase inascoltato: "I lavoranti fornai e con essi gli operai tutti dovrebbero finalmente comprendere che con la scusa della solidarietà fraterna, dell'umanità ed altre siffatte parolone, si cerca di spingerli su vie pericolose assai, a soddisfazione d'ambizioni malsane, e che essi, in fin dei conti, non sono che il miserabile zimbello di mestatori politici; e che su essi poi, finisce sempre per cascare il malanno e l'uscio addosso. Noi ce ne appelliamo alle madri e alle mogli degli scioperanti, se diciamo o no la verità"*».

Durante un analogo episodio avvenuto a Piacenza nel 1879, sembra che i lavoratori in sciopero si fossero accordati con quelli di Parma e di Milano per impedire l'importazione del pane: iniziavano dunque forme di solidarietà tra le stesse categorie di operai di varie città[13].

Altri tumulti per il rincaro del pane avvennero negli anni successivi, in particolare dopo la celebrazione del 1º maggio 1891, quindi il 30 aprile 1898, sempre in Oltretorrente e con attiva partecipazione delle donne[14].

Una cooperativa pastai a Parma

Negli anni Ottanta dell'Ottocento, accanto alle ditte private, sorse anche una Cooperativa di Consumo, emanazione delle Società di Mutuo Soccorso (quella dei fornai e pastai risaliva almeno al 1876), che produceva e vendeva al pubblico pane e pasta nell'edificio delle vecchie Beccherie in piazza Ghiaia. Nel 1889 la Cooperativa di Consumo aprì un secondo punto di vendita in via D'Azeglio e si aggiudicò la consistente fornitura di pane, pasta e farine agli Ospizi Civili scalzando il precedente fornitore privato, che vi provvedeva ormai da una quindicina d'anni, Fiorenzo Bassano Gnecchi. Circostanza che provocò una dura polemica sulla stampa tra la stessa Cooperativa e l'associazione padronale Società Negozianti Pastai e Fornai. Negli anni successivi la Cooperativa, che aveva il proprio laboratorio di produzione ed il magazzino di distribuzione in via San Nicolò, aprì altri spacci in città. Nel 1891, al massimo dell'espansione dell'attività, i punti di vendita raggiunsero il numero di cinque. In quell'anno ebbero luogo in tutta la città e particolarmente

MENTRE DURA LO SCIOPERO. — Nella giornata di ieri, sono numerosi i gruppi di liberi lavoratori giunti tra noi. Uno di questi era composto di una cinquantina di uomini, muniti in gran parte, delle rispettive falci.

Sono passati per le vie della città, scortati dai carabinieri e tosto diretti sul luogo del lavoro.

Il fornaio, sig. Barilla, il quale abita all'estremità di via Vittorio Emanuele, è da quando è incominciato lo sciopero dei fornai boycottato. Egli aveva bisogno di rinnovare la provvista delle fascine, ma non trovava i fascini che volessero eseguire il lavoro.

Nell'urgenza del bisogno, il sig. Barilla ricorse all'Agraria, la quale prese i debiti accordi con quest'ultimo e con l'autorità prefettizia, ieri sul posto una trentina de' suoi volontari.

Arrivato il carico di fascine — circa 30 quintali — i volontari si misero all'opera, mentre i carabinieri, descritto un largo circolo, trattenevano i curiosi.

E i curiosi se la godevano un mondo, vedendo que' giovanotti, tra i quali c'erano dei milionari, degli avvocati, dei medici, scrudire, in manica di camicia, alle loro insolite faccende.

La bisogna fu fatta in breve tempo. Trasportate nel magazzino le fascine e raccolti entro i ceti gli stecchi, uscì un volontario munito di maffiatoio per bagnar la via, mentre altri, con la massima serietà, la scopavano. Poi indossati gli abiti loro, i volontari se ne andarono per i fatti suoi.

(dalla Gazzetta di Parma del 16 I 1908)

nell'Oltretorrente, il quartiere più disagiato, dure manifestazioni contro il rincaro del prezzo del pane. La Cooperativa, la cui attività in seguito sembra concentrata più sulla panificazione che non sulla pastificazione, riuscì a non praticare alcun aumento. La sua vita non fu comunque facile e in seguito, a causa delle perdite e dei debiti accumulati anche nei confronti di alcuni mulini, essa andò verso un inesorabile declino e dovette chiudere tre punti vendita, preludio al fallimento dichiarato nel 1906[15].

Nell'immediato dopoguerra sorse una Società anonima cooperativa fabbricanti di pane e pasta, il cui Statuto fu pubblicato nel 1919.

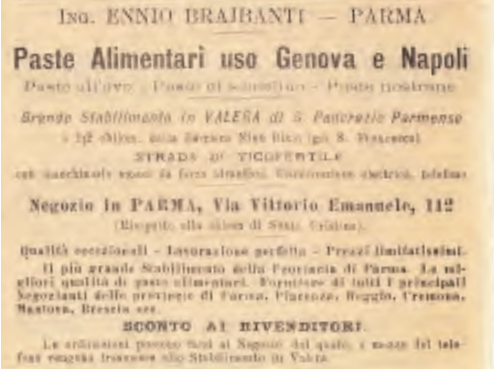
L'industria del pastificio alle soglie del XX secolo

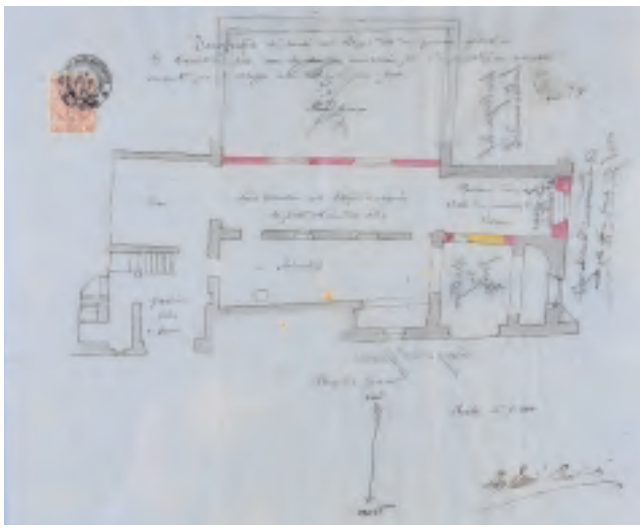
Dopo l'apertura della linea ferroviaria (1859) parallela alla via Emilia, il polo di attrazione delle attività artigianali e industriali della città diventa la stazione. La demolizione delle antiche mura, decretata dal Comune negli anni successivi, apre nuovi spazi agli insediamenti produttivi, particolarmente rivolti alla trasformazione dei prodotti agricoli. Nasce, verso la fine del secolo, l'economia agro-industriale, favorita in modo deciso dalla Cattedra Ambulante di Agricoltura e dal Consorzio Agrario, entrambi diretti dal prof. Antonio Bizzozero (1851-1934) e sostenuti dalla locale Cassa di Risparmio. I magazzini del Consorzio, la stazione delle tramvie foresi, la fabbrica del ghiaccio, il mulino Scalini, l'officina del gas, lo zuccherificio, il foro boario, il macello pubblico e persino la fabbrica di profumi sorgono tutti in questa zona. Oltre la ferrovia, lungo la via che conduce a Colorno, si insediano invece la Vetreria Bormioli, alcune fabbriche di conserve di pomodoro e magazzini di stagionatura di formaggi e salumi.

I pastifici, forse perché frenati dal fatto di dover convivere con i panifici e quindi di avere la necessità logistica di restare entro la città per essere più vicini ai consumatori, saranno gli ultimi ad uscire dalla cinta muraria. Ciò non impedì peraltro l'ammodernamento dei macchinari e degli impianti, come notò, forse in toni eccessivamente enfatici, l'annuale relazione redatta dalla Camera di Commercio nel 1910[16], dove si rilevava «*che l'industria della panificazione e del pastificio notevoli progressi ha compiuto per effetto della trasformazione di molti opifici che lavorano esclusivamente per il consumo locale. L'adozione delle macchine si è generalizzata e sull'esempio dei luoghi che hanno rinomata produzione, si è aumentata la varietà e le qualità della pasta e del pane. Fra le molte Ditte che con larghezza e modernità di criteri e con lodevole slancio hanno modernizzato le loro aziende, sono meritevoli di menzione le seguenti: Alvarosi & Grossi, Soncini Alessandro, Gipperich Federico, Bertini Agostino, Bertoli, Manzini & C. tutti di Parma*». Si può notare che le ditte cittadine sopra menzionate risultano in essere almeno fino alla vigilia della Prima Guerra Mondiale. Alcune, come Alvarosi & Grossi e Soncini, avevano in città più di un punto vendita[17].

Alla metà dell'Ottocento era attiva una fabbrica di pasta di proprietà della famiglia Cocconi, nello stesso stabile ove è ora ubicato l'albergo Button, in borgo San Vitale, a pochi passi dalla piazza Grande, poi Garibaldi. I Cocconi possedevano anche il mulino di Mariano[18], circostanza che conferma la stretta parentela tra mulino, panificio e/o pastificio. È probabile che questa serie di stabilimenti sia poi passata gradualmente in proprietà al già menzionato Fiorenzo Bassano Gnecchi, poiché è con questa intestazione che, nella statistica ministeriale del 1890, compare un mulino in Mariano e un panificio-pastificio in città. Nello stesso anno, in provincia di Parma erano ope-

PREMIATO
PANIFICIO E PASTIFICIO A MOTORE
DELLA
DITTA ZUCCHI DALMAZIO
PARMA
Via Farini Num. 30
Specialità in pane di lusso Francese e Viennese
Forniture di lusso militari, Istituti, Alberghi ecc.


ING. ENNIO BRAIBANTI — PARMA
Paste Alimentari uso Genova e Napoli
Negozio in PARMA, Via Vittorio Emanuele, 112
SCONTO AI RIVENDITORI.



ranti 64 opifici per la fabbricazione di paste alimentari, dei quali 21 in città. Oltre a Gnecchi, che occupa 18 operai e dispone di un motore a gas di 2 cavalli e di 3 torchi, fabbrica pane e pasta anche la ditta Tullio Cavalli, che impiega 6 operai ed è dotata di un motore a gas come quello di Gnecchi, ma di 2 soli torchi. Soltanto pasta fabbricherebbero invece Dalmazio Zucchi, Guerrino Zucchi e Giuseppe Barilla (che, però, faceva anche il pane), i cui laboratori dispongono di un motore a gas ciascuno, di uno o due torchi e impiegano da uno a tre operai: si tratta dunque di opifici nettamente più ridotti rispetto a quelli del Cavalli e soprattutto del Gnecchi. Quest'ultimo figura anche tra i promotori della Società fra industriali, negozianti ed esercenti del Comune e della Provincia di Parma, sorta nell'agosto 1890, a dimostrazione che il settore cominciava ad assurgere ad un ruolo guida nel contesto dell'economia locale[19].

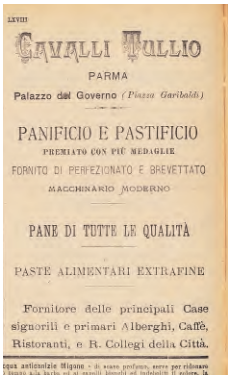
In provincia di Parma la produzione complessiva di pasta nello stesso anno 1890 è stimata in 7.642 q.li. Le farine impiegate provengono, oltre che dal Parmense, anche dal Genovesato e dal Piemonte. La vendita è esclusivamente locale[20].

La situazione dei principali produttori di pasta di Parma nel 1898 è ricavabile da una lettera del Comune di Parma del 19 novembre in risposta ad una indagine del Commissariato Militare di Piacenza rivolta ad individuare le potenzialità della zona in fatto di vettovagliamenti per il caso di un eventuale concentramento di truppe. Il Comune segnala, tra i pastifici in grado di produrre da 4 a 6 q.li di pasta al giorno tra marzo e agosto, quelli di Tullio Cavalli, Romeo Zucchi, Guerrino Zucchi e Torquato Padovani, mentre tra i pastifici che ne producevano dagli 8 ai 12 q.li, quelli di Fiorenzo Bassano Gnecchi e della ditta Ennio Braibanti[21].

Non mancano neppure, in questo periodo, i Parmigiani emigrati all'estero che si fanno produttori e propagandisti della pasta, come il cav. Benvenuto Tancredi Ferrari, originario di Sala Baganza, morto a Parigi nel 1898 all'età di 75 anni, il quale nella capitale francese esercitò fin dal 1854 il commercio all'ingrosso e al dettaglio del formaggio parmigiano (ma anche del gongorzola e di altri prodotti tipici italiani), inventò una macchina a motore per la fabbricazione delle tagliarine all'uovo e naturalmente poteva vantarsi di essere il «*founisseur de plusieurs Maisons Princières*»[22].

La municipalizzazione del pane e della pasta

Nei primi anni del Novecento a Parma come altrove in Italia prese corpo, sull'onda dei movimenti popolari di matrice socialista, l'idea di addivenire alla municipalizzazione di aziende produttrici di beni e servizi di interesse generale, come il pane e la pasta, l'energia elettrica, il gas, i trasporti pubblici, che erano nati per iniziativa di imprese private, ma che, allo scadere delle concessioni, venivano spesso municipalizzati o statalizzati. Nel 1903 una legge nazionale, la L. 29.03.1903 n. 10, regolava la materia e ne favoriva la diffusione, tanto che l'anno dopo era uscito presso l'editore Nerbini di Firenze un volumetto di un certo dott. Carlo Puggi, *Municipalizziamo il pane*, che ebbe diffusione anche a Parma, tanto che una copia è tuttora conservata nell'archivio della Federazione Provinciale Cooperative e Mutue. La legge 103, per lo spirito che la informava e per gli obbiettivi che mirava a raggiungere, rappresentò una manifestazione di quel moderato riformismo che doveva costituire negli anni successivi


LXVIII

CAVALLI TULLIO

PARMA

Palazzo del Governo (Piazza Garibaldi)

PANIFICIO E PASTIFICIO

PREMIATO CON PIÙ MEDAGLIE

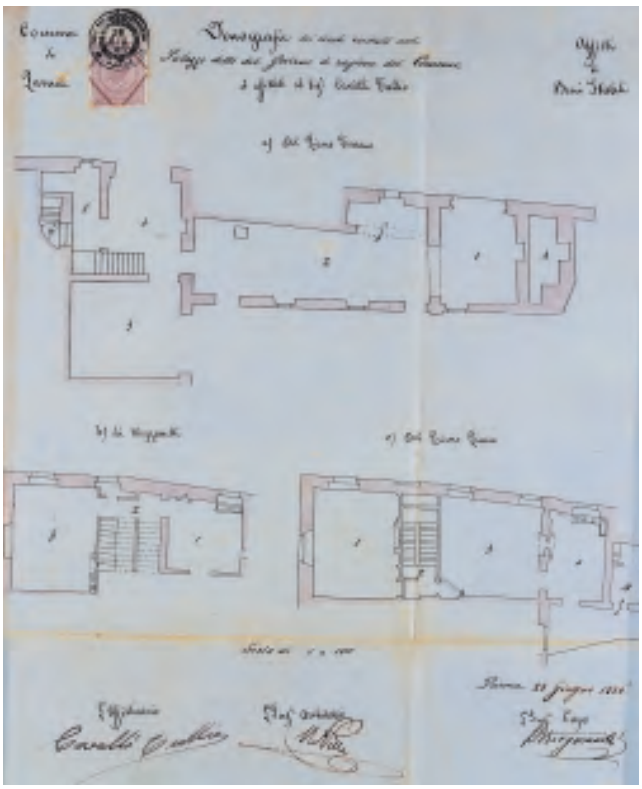
FORNITO DI PERFEZIONATO E BREVETTATO MACCHINARIO MODERNO

PANE DI TUTTE LE QUALITÀ

PASTE ALIMENTARI EXTRAFINE

Fornitore delle principali Case signorili e primari Alberghi, Caffè, Ristoranti, e R. Collegi della Città.

Qui a fianco, annunci pubblicitari di Panifici-Pastifici attivi a Parma alla fine dell'Ottocento (da Guida di Parma e Provincia, Ed. Battei, 1897 [CP]) e, sotto, planimetrie di pastifici parmigiani.
Nella pagina a fianco, ipotesi di sviluppo del laboratorio di pane e pasta nei locali del Palazzo del Governatore di Parma (lato piazzale Steccata), concessi in affitto a Tullio Cavalli. Il progetto è di pugno dell'ing. Ennio Braibanti e datato 1892 [ASCPR].
Qui sotto, planimetria dei locali del Palazzo del Governatore di Parma concessi in affitto dal 1886 al 1907 a Tullio Cavalli e in seguito a certo Teodoro Zaccaria. In occasione di questo subentro, però, il comune ridusse i locali destinati a panificio e pastificio al solo piano terreno, ridimensionandolo. In questo modo l'importanza di questo insediamento produttivo, del resto ormai anacronistico per la posizione centrale nella città, venne alquanto ridotta [ASCPR].

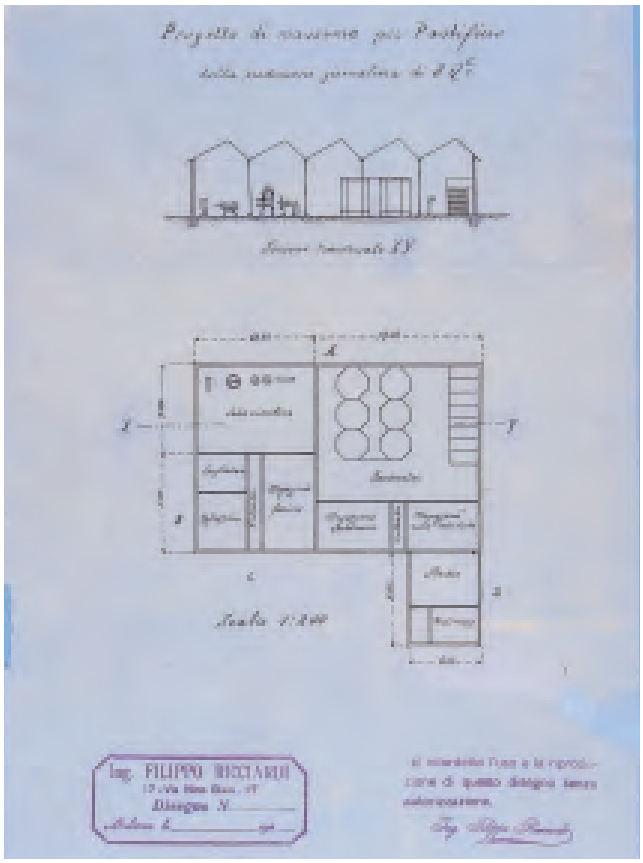


la caratteristica più saliente dell'intelligenza conservatrice della politica giolittiana.
Nel maggio 1907, in conseguenza di un aumento di prezzo della materia prima, i fabbricanti di paste alimentari di Parma, i quali avevano costituito fin dal 1900 una loro associazione di categoria, aumentarono il prezzo al minuto provocando la reazione della Camera del Lavoro, che proclamò lo sciopero generale per il giorno 25 dello stesso mese. Notiamo che ci si trovava in un periodo sociale piuttosto teso a causa di scioperi di varie categorie di lavoratori, dell'industria come dell'agricoltura. Gli stessi dipendenti dei panifici e pastifici avevano, negli anni precedenti, ottenuto significativi riconoscimenti salariali e normativi. Tale atmosfera generalmente conflittuale, che si respirava in città, indusse il sindaco, professor Luigi Lusignani (1877-1926), a tentare dapprima una pacifica soluzione della vertenza, poi a emanare, il giorno 24, una delibera calmieratrice del prezzo della pasta di prima qualità (allora ne erano in uso tre), quella maggiormente consumata dai Parmigiani e che era prodotta con una semola molto raffinata, contrassegnata dalla marca SS, proveniente da altre regioni e che arrivava a Parma dai porti di Genova, La Spezia e Venezia, con i conseguenti aggravi di costi, a giustificazione dell'aumento del prezzo al minuto proposto dai fabbricanti. Questi, di fronte al provvedimento calmieratore del sindaco, elevarono la loro protesta e presentarono ricorso alla Giunta Provinciale Amministrativa. Al di là dell'episodio, è opportuno notare che tra i trentatré firmatari del ricorso non figurano Gnecchi e Braibanti, mentre vi compaiono tre Barilla, Ferdinando, Luigi e Riccardo. La titolare del pastificio Braibanti, Margherita Finella, infatti, sembra aver tenuto un comportamento ambiguo durante la vertenza, ed anzi citò in giudizio il rappresentante degli altri pastai, Alessandro Alvarosi[23].
Pochi mesi dopo, il 22 ottobre 1907, il periodico satirico cittadino "Riccio da Parma", pubblicava questa simpaticamente caustica rima, che ricordava chiaramente la vicenda, menzionando a tutte lettere la pasta di prima qualità e il sindaco Luigi (Gigino) Lusignani:

IL CANTO DELLA PASTA
«Semola poca, e un po' di semolina
devi tu mescolar, e insieme ancora della farina
e pasta fabbricarne: ed in brev'ora
di una lieta agiatezza vedrai sorger l'aurora
se per pasta di prima la darai!
Così felici noi siam ben vissuti pastai, fornai
fino a che i tristi tempi son venuti:
poi che è venuto al mondo Lusignani noi siam fottuti.
Fra lui e gli altri, quei figli di cani,
hanno svelata tutta la ricetta, anche ai profani
e si è messa a strillare la gentetta
cui duole di pagare i bagaroni. Ahi! che disdetta!
Ma verrà pure il dì delle elezioni,
e dei forni i padroni, o gran Gigino, come i leoni
contro te pugneran, mio sindachino,
in nome della pasta di farina e semolino».

In questo contesto, una commissione formata presso l'ufficio Economato del Comune di Parma, negli ultimi mesi dello stesso anno 1907 si attivò per presenta-

Il progetto di massima presentato al Comune di Parma nel 1907 dall'ing. Filippo Ricciardi di Milano per la costruzione di un panificio e pastificio comunale, che non ebbe seguito [ASCPR]. Qui a fianco la vetrina del Pastificio Manzini e Bertoli in via D'Azeglio a Parma, da una immagine degli anni Venti del Novecento [ASB, O, Pastifici Parmigiani].



re alla Giunta un progetto di costruzione di un panificio e pastificio comunale. Il progetto non ebbe seguito, ma è comunque interessante leggere la relazione di accompagnamento, redatta sulla scorta di due ipotesi tecniche alternative dell'ing. Filippo Ricciardi di Milano e della ditta Ceschina, Busi e C. di Brescia, oltre che altra documentazione e preventivazione presentata dalle ditte potenziali fornitrici di macchinari.

Si notava che negli ultimi tempi a Parma vi era stata una proliferazione di piccoli forni, circa 40, col risultato di rendere la produzione carente sotto il profilo igienico e antieconomica a causa degli oneri generali che gravavano su di un così grande numero di impianti, sovradimensionati rispetto al consumo della città. «*Altrettanto dobbiamo dire* – prosegue la relazione – *per le paste alimentari, per le quali, oltre che l'adozione di torchi di forte rendimento, impastatrici e gramole meccaniche, è indispensabile l'impianto di un razionale sistema d'essiccamento per dare alle paste quei caratteri di conservazione che sono indispensabili pel loro valore nutritivo ed igienico e così togliere in modo assoluto qualsiasi causa di acidità, muffa e screpolatura che spesso si verifica coi vecchi sistemi basati sull'empirismo*».

Lo stabilimento di produzione del pane, con annesso spaccio, avrebbe dovuto trovar posto nel centralissimo Palazzo del Governatore, in piazza Garibaldi, mentre per il pastificio veniva presentati progetti che prevedevano entrambi la costruzione di fabbricati *ad hoc*, in un sito al momento non precisato, disegnati nello stile industriale dell'epoca, con i tetti spioventi, per quanto riguarda la Ceschina, Busi e C., mentre appare più moderno quello dell'ing. Ricciardi, che prevede anch'esso un capannone unico, ma coperto da una serie di *shed* asimmetrici. La commissione propendeva per il progetto presentato dall'ing. Ricciardi, del costo previsto, relativamente ai soli macchinari, di Lire 13.400, equivalenti a circa 80,1 milioni di lire del 2001 e a 41.351 Euro odierni, che prevedeva una semplificazione nelle operazioni di essiccamento della pasta, ritenendo meno conveniente quello della ditta bresciana, che avrebbe comportato una spesa, sempre per i soli macchinari, di 19 mila Lire, equivalenti a circa 113,6 milioni di lire del 2001, pari a circa 58.632 Euro di oggi. Il complesso di pastificio, panificio e spaccio avrebbe dato lavoro ad una quindicina di persone[24], ma non se ne fece nulla.

Un aumento del prezzo del pane si verificò invece nel successivo 1908, all'inizio del giugno, e questa volta non ci fu occasione di proteste, poiché ben altra agitazione si profilava all'orizzonte, quella che scuoterà le campagne per tutta l'estate.

Specie nell'Oltretorrente i forni, per mancanza di materia prima, costrinsero i negozi alla chiusura, così come accadde per le macellerie, tanto che dovettero intervenire i militari con le proprie forniture e attrezzature[25]. Anche la Barilla ebbe la necessità di ricorrere ai cosiddetti "crumiri", che poi erano i figli dei soci dell'Associazione Agraria, giovani laureati o studenti poco avvezzi ai lavori manuali, per rifornire, con la protezione dei carabinieri, il laboratorio di via Vittorio Emanuele di legna da ardere[26].

Il Presidente Gronchi, in visita agli emigrati italiani in Perù alla fine degli anni Cinquanta del Novecento, si incontra con Paolo Mora, di Collecchio, allora direttore tecnico di un pastificio nei pressi di Lima [ASB, O, Pastifici Parmigiani].

LA PASTA

L'è la pasta ch'a fa la mnéstra bon'na:
sutta, col grass, col brod, con la verdura.
La pasta, s'l'an ten miga la cotura,
l'è smoledga, la dventa una paton'na.

E to marì, ch'al magna cmè n'ozlen
e 'l pesca in fonda al brod con la forsen'na,
e 'l biastumma sa 'l cata un grassolen,
al t'arcmanda 'd comprär dla pasta fen'na.

At spendarè quél 'd pu, mo pär la päza
äd la famija, mi digh ch'at conven.
Bon'na la pasta e gnanca un grassolen?
Incò va a fnir che to marì 'l te bäza.

Renzo Pezzani

(da: *Giallo e blu 1950*,
Tip. Donati, Parma, 1949, p. 52)

È la pasta che fa buona la minestra:
asciutta, col lardo, col brodo, con la verdura.
La pasta, se non tiene la cottura,
è molle, diventa una pattona.
E tuo marito, che mangia come un uccellino
e pesca in fondo al brodo con la forchetta,
e impreca se trova un pezzettino di lardo,
ti raccomanda di comprare della pasta fine.
Spenderai qualcosa di più, ma per la pace
in famiglia, dico che ti conviene.
Buona la pasta e neppure un pezzettino di lardo?
Oggi finirà che tuo marito di dà un bacio.

I primi anni del Novecento

La fase di più spinta industrializzazione seguita al primo decennio di questo secolo fece sì che entro le vecchie mura della città di Parma, com'era avvenuto dapprima per i mulini, restassero esercizi artigianali sia di panificio che di pastificio, mentre imprese di maggiori dimensioni, come la Barilla e la Braibanti, ed anche qualcuna di minore importanza, ma pur sempre di livello industriale, si localizzassero nelle più ampie e viabilmente meglio servite zone della periferia. In conseguenza di questo andamento, tra il 1913 e il 1922 il numero di laboratori di produzione di pane e pasta si ridussero di quantità (–17%), passando da 18 a 15.

Nel 1933 l'industria della pastificazione era ancora in fase di sviluppo. Il Governo fascista non l'aveva nemmeno inclusa nell'elenco delle industrie sottoposte a preventiva autorizzazione in base alla legge del 12 gennaio 1933 (*Delega al Governo dei poteri per sottoporre ad autorizzazione i nuovi impianti industriali*), varata per «*adeguare l'attrezzatura industriale della nazione alle condizioni economiche generali*», e in forza della quale fu successivamente emanato il regolamento del 15 maggio 1933. Nel 1937 vi erano in Italia 1.659 impianti industriali, esclusi i piccoli pastifici per la produzione di pasta a mano. Parma era tra i principali centri, anche per i tradizionali sistemi di lavorazione. Tra l'altro fino al 1933 la vendita delle paste alimentari non era sottoposta a disciplina. Il Governo, con il disegno di legge presentato nel marzo 1933 alla Camera, tradotto poi nella legge «*Disciplina della vendita delle paste alimentari*» (legge 22 giugno 1933 n. 874), cercò di porre rimedio ad innumerevoli inconvenienti. Determinò la composizione delle paste, ridando alla tecnica della pastificazione tutto il suo valore e la sua importanza; sanzionò il divieto di aggiungere materie estranee a quelle ricavate dal grano e proibì la colorazione artificiale[27].

Possiamo sommariamente delineare le vicende di alcuni degli opifici pionieristici impiantati a Parma, che non ebbero sviluppi notevoli, ma ai quali comunque va il merito di avere tenuto viva una tradizione e un tessuto produttivo diffuso, contribuendo a formare, per così dire, il "gusto" della città. Oltre a Gnecchi,

Zucchi e Cavalli, dei quali già abbiamo trattato, sono da ricordare:

• *Alvarosi & Grossi*. La ditta, – fondata da Alessandro Alvarosi nel 1893 in via XXII Luglio, 20, cui si aggiunse l'anno dopo Attilio Grossi di via Saffi, 43-45 – giunse ad avere ben quattro negozi in città (via Mameli, 9; via Saffi, 33; via XXII Luglio, 46 e via Garibaldi, 70), oltre al deposito di farine, riso, semole, crusca e laboratorio di panificio e pastificio a strada Elevata di San Lazzaro. Nel 1921 venne abbandonato il negozio di via Garibaldi e dal 1923 rimase soltanto quello di via XXII Luglio sotto il nome di Alessandro Alvarosi e dal 1925 di Guglielmo Provinciali.

• *Alessandro Soncini*. Attivo fin dal 1873 in borgo dei Servi, 7 (subentrando a Giovanni Piazza), poi in via Lamarmora o via Ponte di Mezzo, 63 (poi via Mazzini, 103); nel 1910 acquisì un altro negozio in via Cavour, 107; per diversi anni fu il fornitore dell'ospedale psichiatrico di Colorno finché nel 1914 il contratto passò alla Barilla; dal 1921 rimase soltanto il negozio di via Mazzini, ceduto a Roberto Avanzini.

• *Federico Gipperich*. Esercitò l'attività di panettiere dapprima in un negozio in strada San Barnaba, 107 (ora via Garibaldi), poi di panettiere e pastaio in un altro negozio in borgo Pipa, 49 e infine in via Vittorio Emanuele, 68-70 (ora str. della Repubblica), non lontano dunque da quello di Pietro Barilla; rimase attivo fino alla Prima Guerra Mondiale.

• *Agostino Bertani*. Anch'egli ebbe negozio in via Vittorio Emanuele, ai civici 142-144, e rimase attivo fino alla vigilia della Prima Guerra Mondiale.

• *Manzini, Bertoli & C*: Il loro negozio sorse in via D'Azeglio, 127, nell'Oltretorrente, attivo fino alla vigilia della Prima Guerra Mondiale.

Troviamo ancora a Parma: Alfredo Poldi Allay in via Bixio, 14; Nereo & G. Guidetti in via Derna, 12 e inoltre Giuseppe Sala, già dipendente di Fiorenzo Bassano Gnecchi, il quale, dopo aver gestito un negozio di questi a Golese, nel 1916 risulta attivo con un pastificio nel suburbio di Barriera D'Azeglio.

Anche in provincia, si può dire in ogni comune, vennero aperti negozi e laboratori di pane e pasta o di sola produzione e vendita di pasta. E così Luigi Bergamini, attivo a Sorbolo dal 1897 al 1932; Pietro Amadei, a Coenzo, in comune di Sorbolo, dal 1901 al 1921 quando subentra la moglie Teresa Mora e poi il figlio Ceo, che però si trasferisce a Sorbolo ed è attivo fino alla vigilia della Seconda Guerra Mondiale; a Fidenza Gualtiero Cavalli, con negozio e laboratorio in piazza Duomo, è specializzato in gnocchetti e tagliatelle casarecce.

In tempi successivi, poco prima della Seconda Guerra Mondiale, troviamo a Collecchio il piccolo pastificio di Decimo Gatti (m. 1957), alla Rampata, ai piedi del colle della Chiesa; Gatti pensò di trasferire l'attività in Liguria, ma poi, per le contingenze belliche, si spostò semplicemente in via IV Novembre, sempre a Collecchio. La sua clientela era costituita prevalentemente da privati, per lo più contadini che gli portavano la farina e se ne andavano con un determinato quantitativo di pasta. Ai primi degli anni Cinquanta Gatti cedette le macchine ad altra persona del luogo, che però proseguì il lavoro soltanto per poco tempo.

Intanto a Collecchio, verso il 1953, sorse un altro pastificio più grande, tra via Grassi e viale Libertà, ad opera di Vittorio Manotti e Paolo Mora (1918-

Alcune pubblicità dei Panifici-Pastifici cittadini attivi alla fine dell'Ottocento tratte dalla Guida di Parma e Provincia edita da Battei nel 1897 [CP].
In basso, carta intestata di pastifici parmigiani attivi negli anni Cinquanta del Novecento [ASB, O, Pastifici parmigiani].

2001), ma dovette chiudere per l'opposizione di alcuni vicini disturbati dal rumore dei macchinari; allora Paolo Mora andò in Perù, dove divenne direttore tecnico del pastificio Cogorno di Callao, nei pressi di Lima e dove rimase per circa un decennio. Troviamo poi a Polesine Parmense Mario Usberti; a San Pancrazio i Fratelli Campanini in via Pini, 3.
Tra i più longevi è infine da menzionare Giuseppe Dall'Argine, di Bogolese in comune di Sorbolo, che iniziò nel 1923 e due anni dopo cedette l'attività ad un parente, Bonfiglio Dall'Argine, che la esercitò nella vicina località di Chiozzola, incrementando la produzione anno dopo anno e specializzandosi infine nel campo della pasta all'uovo e in pastina speciale vitaminizzata e proteinizzata; la ditta è rimasta attiva fino al 2002. Rispetto agli altri panifici-pastifici di città, rimasti nel tempo a livello poco più che artigianale, merita una menzione particolare il pastificio dell'Ing. Ennio Braibanti in quanto nacque a destinazione esclusiva di pastificio e già fuori delle mura urbane, sulla strada di Vicofertile, poco prima di Valera, nello stesso luogo ove si trova tuttora (> vol. I, p 122-131)[28].

Note

[1] *Statuti dei fornai di Parma uniti ad altre arti*, Arch. Comunale di Parma, copia dell'originale 1576 eseguita nel 1720; CAPACCHI Guglielmo, *La cucina popolare parmigiana*, Parma, Artegrafica Silva, 1985, p 23; PELIZZONI Luigi, *Albori e sviluppi dell'artigianato alimentare*, in GODI Giovanni (a cura di), *Arti e mestieri a Parma dal Medioevo al XX secolo*, Parma, Step, 1987, pp 168, 172; MARCHESELLI Tiziano, *Le strade di Parma*, III, Parma, Benedettina, 1990, p 167; IVARDI GANAPINI Albino e GONIZZI Giancarlo (a cura di), *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi, 1994; GONIZZI Giancarlo, *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Parma, Ascom, PPS ed., Artegrafica Silva, 1995, *passim*.; ZANLARI Andrea, *A tavola con i Farnese*, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, 1996, p 83; BARGELLI Claudio, *L'Arte dei fornai a Parma nel Secolo dei Lumi: da oligarchia di potere a corporazione in declino?*, in "Nuova Rivista Storica", 2 (1997), pp 290-292; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, Milano, F.M.R., 1998, p 349; BARBIERI Vittorio, *I Torelli Conti di Montechiarugolo (1406-1612)*, Montecchio E. (RE), Tip. L'Olmo, 1998, p 53; BARILLA, *La pasta. Storia, tecnica e segreti della tradizione italiana*, Milano, A. Pizzi, 2000, pp 9-21, 59-73.

[2] *Rinnovazione della grida sopra l'impresa de' Vermicelli, e paste secche*, Grida, Piacenza, 5 dicembre 1755; *Grida Di Privativa per la Fabbrica delle Paste all'uso di Genova*, Parma, 27 aprile 1763; *Rinnovazione della grida di privativa fabbricazione delle Paste all'uso di Genova*, Grida, Parma, 5 febbraio 1777; Id., Parma, 4 marzo 1789; *Avviso. Col finire del prossimo anno 1799 scade la Concessione...*, Grida, Parma, 17 ottobre 1798; CIPELLI Bernardino, *Storia dell'amministrazione di Guglielmo Du Tillot*, in ASPP, a. 1893, p 165; BENASSI Umberto, *Guglielmo Du Tillot. Un ministro riformatore del secolo XVIII. Cap. VII. Le industrie*, in ASPP, a. 1922, pp 212-213; SPAGGIARI Pier Luigi, *Economia e finanza negli Stati parmensi (1814-1859)*, Milano-Varese, Ist. Ed. Cisalpino, 1961, pp 26, 35, 251; GONIZZI Giancarlo, *Mille anni di maccheroni*, in *"Parma Vecia"*, n. 38, apr. 1984, p 5; GANDOLFI Alessandro, *La "Fabbrica dell'Aurea Parma". Immagine della città e costruzione della realtà sociale*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Facoltà di Lettere e Filosofia, Corso di laurea in Filosofia, a.a. 1994-1995, rel. Prof. Domenico Secondulfo; DALL'ACQUA Marzio, *Una storia per assaggi. La gastronomia parmigiana e parmense*, in ROVERSI Giancarlo (a cura di), *La magnifica cucina. Fasti e vicende della tavola in Emilia e Romagna*, Bologna, L'inchiostroblu, Imola, Galeati, 1995, pp 48-49; ALFIERI Luigi, *Il Ducato*, in *"Parma ieri, oggi, domani"*, 3 (1995), p 47; TESTA Maria Cristina, *Rinascita economica industriale del Ducato di Parma, Piacenza e Guastalla sotto l'illuminato governo di don Filippo di Borbone*, in *"Parma Economica"*, 3 (1997), pp 74-75; MASSA Paola, *Annona e corporazioni del settore alimentare a Genova: organizzazione e conflittualità (XVI-XVIII secolo)*, in GUENZI Alberto, MASSA Paola, MOIOLI Angelo (a cura di), *Corporazioni e gruppi professionali nell'Italia Moderna*, Milano, Franco Angeli, 1999, pp. 392, 397, 400, 403; CAPATTI Alberto e MONTANARI Massimo, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Bari-Roma, Laterza, 1999, pp 59-67; SERVENTI Silvano e SABBAN Françoise, *La pasta: storia e cultura di un cibo universale*, Bari-Roma, Laterza, 2000 [recens. di: GREGORY Tullio, *Pasta, buon cibo per l'Essere*, in *Il Sole-24 Ore*, 17.12.2000, p. 29; MARIOTTI Giovanni, *I maccheroni sfidano la globalizzazione*, in *Corriere della Sera*, 22.12.2000, p 35; DELSANTE Ubaldo, *"Rivoluzione" per la pasta*, in GP, 27.3.2001, p. 13].
Dalla Liguria alla Francia il passo è breve e già nella prima metà del Settecento troviamo consolidato l'uso della pasta, spesso associata al parmigiano, nelle ricette transalpine. Commentando una recente ripresa di un ricettario guascone del 1740, una studiosa francese, dopo avere elencato diversi menu, nota che *"le "potage à la turque au parmesan" fait plus penser aux Italiens qu'aux Ottomans. La seule présence convaincante est en fait celle de l'Italie. La fréquece du renvoi à l'Italie - strouilles, nioc, lasagnes, fromages râpés - porte à croire que ce cuisinier gascon affectionnait les pâtes"*: FINK Beatrice, *Les liaisons savoureauses. Réflections et pratiques culinaires au XVIII.e Siècle*, Université de Saint-Étienne, 1995, p 89.

[3] *Pasta d'Archivio. Scienza e storia del più antico campione di pasta (1837-1838)*, Parma, Tipografica Parmense, 2000, in part. il saggio di Marzio Dall'Acqua, Mario Palazzino e Antonella Barazzoni, pp 7-19.

[4] La minestra è la biada dei cristiani: CAPACCHI Guglielmo, *Proverbi e modi di dire parmigiani*, Parma, Artegrafica Silva, 1968, p 29. L'uso casalingo di produrre pasta era talmente radicato che veniva praticato persino a Corte (> vol. I, p 59), personalmente da parte del duca don Ferdinando, che si dilettava a fare le tagliatelle e imponeva alle figlie di fare altrettanto: ZANNONI Mario, *La cucina parmigiana e la sua storia*, in "Almanacco Parmigiano 1994-1995", PPS ed., Artegrafica Silva, Parma, 1994, p 13.

[5] DE MARCHI Franco-MENZI Robert, *La pasta. Una tipica "conserva di grano" di facile impiego*, in *Parma capitale alimentare*, n. 26, maggio 1991, pp 27-28. Un breve *excursus* sui sistemi manuali in uso

fino agli anni '80 dell'Ottocento in ROVETTA Renato, *Industria del pastificio*, 3.a ed., Milano, Hoepli, 1929, pp 2-5. La sorveglianza sulle attività artigianali dei fornai e dei pastai venne dal Comune affidata, fin dai primi decenni dell'Ottocento, alle guardie comunali (Vigili Urbani o Polizia Municipale): BONOMINI Umberto e SPOCCI Roberto, *Vigili a Parma*, Parma, Battei, 1994, pp 20, 39-43, 51.

[6] "*Quanto alle paste industriali di grano duro tipiche del Sud (Genova le esportava però molto prima di Napoli), penetrate massicciamente anche nella Padania dei risi, hanno trovato nel nuovo vangelo cibario mediterraneo una manna inaspettata. Riprovate fino a pochi anni fa dalla dietetica allora imperante tutta intenta a demonizzare l'ignobile, deleterio abuso di spaghetti ed affini che, abbrutendo il corpo, intorpidivano la mente e allontanavano l'Italia dallo sviluppo civile moderno rendendo impossibile l'affrancamento dal giogo arcaico della pastasciutta e dall'insana dipendenza dai carboidrati, le paste sono ritornate a fulgida gloria. (...) Il ciclo delle minestre asciutte, delle paste ben condite o farcite interrompeva la monotonia di una dieta molle, liquida, semiliquida, "lenta" di farinate,* panade, mariconde, brofadèi *e la sostituiva con uno scenario folenghiano di trionfali pastasciutte fresche all'uovo, punto d'arrivo dei grani teneri coltivati nella pianura. La dicotomia grano tenero/grano duro è alla base della coppia oppositiva fresco/secco (o essiccato) che contraddistingue le paste alimentari del Nord da quelle del Sud Italia, la chiave genetica dell'originario sistema di minestre padano"*: CAMPORESI Piero, *Le vie del latte dalla Padania alla steppa*, Milano, Garzanti, 1993, pp 109, 125. V. anche: ROVERSI Giancarlo, *La cucina bolognese: un mito che viene da lontano*, in ADANI Giuseppe (a cura di), *Il desco di Dionysos. La cultura alimentare tra il Po e l'Adriatico*, Milano, A. Pizzi, 1992, pp 174-183; MONTANARI Massimo, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Roma-Bari, Laterza, 1993, pp 175-180; CANTARELLI Fausto (a cura di), *Rapporto sullo stato dell'agro-alimentare in Italia nel 1998*, Milano, Franco Angeli, 1999, p. 14.

[7] Camera di Commercio ed Arti di Parma, *Esposizione Industriale Provinciale tenuta in Parma dal 22 Novembre al 20 Dicembre 1863. Catalogo officiale*, Parma, G. Ferrari, 1864, p 87.

[8] *Relazione e Catalogo Ufficiale dell'Esposizione Provinciale Parmense d'industria e d'agricoltura*, Tip. Grazioli, Parma, 1870, pp. 113-114.

[9] Esposizione Industriale e Scientifica Settembre-Ottobre 1887, *Elenco dei Giurati e dei Premiati*, Parma, Tip. M. Adorni, 1887, *passim*; SOLIANI Giovanni, *Innovazione con… brivido. A Parma nel 1887 per l'Esposizione scientifica industriale*, in *GP*, 3.10.2000, p 13.

[10] La coltivazione del croco e la commercializzazione dello zafferano, molto redditizie, erano diffuse in tutta la Lombardia e particolarmente nel Bresciano: CAMPORESI Piero, *Le vie del latte dalla Padania alla steppa*, cit., p 127; ALBERINI Massimo, *La storia affascinante e familiare del Parmigiano-Reggiano*, in AA.VV., *Il Parmigiano Reggiano. Un simbolo di cultura e civiltà*, Parma-Roma, Consorzio del formaggio "Parmigiano-Reggiano", Leonardo-De Luca Ed., 1992, p 15.

[11] Gli atti della vertenza tra i fornai e il Comune di Parma per l'abolizione del calmiere sta in Archivio Storico Comunale, *Piazze e Mercati* (1884), b. 720; v. anche: RIGUZZI Biagio, *Sindacalismo e riformismo nel Parmense*, Bari, Laterza, 1931, pp 27, 30; FRANCESCONI Antonio, *Quelle pagnotte col marchio. Una lunga vertenza giudiziaria tra fornai e Comune*, in *GP*, 7.8.1995, p 5; SPAGGIARI Pier Luigi, *Dalla decadenza alla rivolta. Fatti e figure di Parma dal 1859 al 1908*, Fondazione Cassa di Risparmio di Parma, Step, Parma, 1995, pp 94-95; BARGELLI Claudio, *L'Arte dei fornai a Parma nel Secolo dei Lumi: da oligarchia di potere a corporazione in declino?*, cit., pp 299, 303, 304.

[12] GIUFFREDI Massimo, *Dopo il Risorgimento. Luigi Musini e il primo socialismo nelle campagne parmensi*, Fidenza, Tip. Mattioli, 1984, pp 267-268. V. anche: *La camera del lavoro*, scheda in *Dietro le Barricate, Parma 1922*, cat. della mostra, Parco ex Eridania, 30 aprile, 30 maggio 1983, Parma, Step, 1983, pp 254-257; GIUFFREDI Massimo, *I probi pionieri*, in *Cent'anni di solidarietà. Storia della Cooperazione Parmense*, Reggio E., Tip. Guatteri, 1986, p 14; Id., *Una fratellanza di Uomini*, in CERVETTI Valerio (a cura di), *Repubblica, lavoro e fede. La Fratellanza Artigiana Langhiranese e la Società Femminile di Mutuo Soccorso*, Bologna, Ed. Analisi, 1990, pp 34, 49; CERVETTI Valerio, *Nasce la Camera del Lavoro di Parma*, in *Nel segno di Garibaldi. Cent'anni di Camera del Lavoro a Parma*, Mostra storica, Parma, 23 dic. 1993-30 genn. 1994, PPS Ed., Grafiche Step, Parma, 1993, pp 77-78 e doc. pp 102, 104, 105, 106, 110, 121, 124; GIUFFREDI Massimo, *Le elezioni del 1889 a Parma: gruppi, programmi, uomini*, in Fondazione "Andrea Costa", *Le elezioni del 1889 e le amministrazioni popolari in Emilia-Romagna*, Torriana (Fo), Sapignoli ed., 1995, pp 380, 381, 389; BONARDI Pietro, *La voce anticlericale della città di Parma dall'unità d'Italia agli inizi del nuovo secolo*, in *A Parma e nel mondo. Atti delle ricorrenze saveriane (1994-1996)*, Parma, Artegrafica Silva, 1996, p 63; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., p 67; FURLOTTI Gianni, *Parma libertaria*. Pisa, BFS, 2001, pp 83-85, 87, 100.

Uno *Statuto* della *Società di Mutuo Soccorso fra i lavoranti fornai e pastai e i conduttori di forni pubblici in Parma* verrà stampato da Battei nel 1904: LASAGNI Roberto, *Storia della Casa Editrice Battei. Centovent'anni di attività*, Parma, Battei, 1994, p 108.

[13] SFORZA FOGLIANI Corrado, *Il processo di cent'anni fa per uno sciopero dei lavoranti panettieri*, in Istituto per la Storia del Risorgimento, Comitato di Piacenza, *Ottocento piacentino e altri studi in onore di Giuseppe S. Manfredi*, Cassa di Risparmio di Piacenza, Tip.Le.Co, Piacenza, 1980, pp 271 sgg.

[14] RIGUZZI Biagio, *Sindacalismo e riformismo nel Parmense*, cit., pp 30, 33, 35, 50, 76, 80-81; BRUNAZZI MENONI Luisella, *1848-1900: lo scenario storico*, in CALIDONI Mario (coord. di), *Parma dai fermenti dell'unità al nuovo secolo 1848-1900*, Comune di Parma, Tip. Benedettina, Parma, 1995, pp 17, 22; DALL'ACQUA Marzio, *Nell'Italia unita: la perdita dell'identità*, Ibidem, p 62; CONTI Costanza, *Cent'anni fa: maggio 1898. L'Oltretorrente reclama il pane e ad Ognissanti si spara*, in *"La Césa di Sant e dintorni"*, n. u., Parma, Graphital, 24.5.1998, pp 19-22; TOMASI Paolo, *Le bustaie e la "rivolta del pane"*, in *GP*, 19.5.1998, p 5; BONARDI Pietro, *Parma nel 1898. Tra vita normale e tumulti per il pane*, in *Parma negli anni società civile e religiosa. Fame di pane e di mondialità a Parma nel 1898*, Quaderno n. 3/1998, Parma, Graphital, 1999, pp 76-107, 115; MINARDI Marco, *Oltre le mura. Il rione di San Benedetto all'arrivo dei salesiani a Parma*, in MOTTO Francesco (a cura di), *Parma e don Carlo Maria Baratta salesiano*, Roma, Libr. Ateneo Salesiano, 2000, p 84.

[15] GIUFFREDI Massimo, *I probi pionieri*, cit., pp. 34-43.

[16] *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie nel Distretto della Camera di Commercio e d'Arti della Provincia di Parma*, Parma, 1911, p. 29; *Fabbricazione delle paste alimentari*, in *Bollettino della Camera di Commercio e Industria*, n. 8, agosto 1913, p 7; Id., n. 8, 31 agosto 1914, p 8.

[17] PELICELLI Nestore, *Guida commerciale della città e della provincia di Parma*, Parma, Zerbini & Fresching, 1913, p 298; Id., 1914, p 141. Sulle attività produttive e commerciali dell'epoca e i loro spostamenti v. MIANI ULUHOGIAN Franca, *Dall'immagine turistica alla*

realtà vissuta, in *Dietro le Barricate, Parma 1922*, cit., pp 36-40.
Federico Gipperich era probabilmente il discendente di un cuoco viennese venuto a Parma al tempo di Maria Luigia.

[18] GAMBARA Lodovico, *Le ville parmensi*, Parma, La Nazionale, 1966, p 158.

[19] Lo Statuto della Società è pubblicato nel n. 14 e 15 de *"Il Commerciante"*, 1.8.1890, pp 53-55. Il 9 aprile 1890 la Giunta Comunale di Parma concesse a Fiorenzo Bassano Gnecchi l'autorizzazione ad installare una linea telefonica collegante i suoi opifici di Mariano (civico n. 21) e di Borgo San Vitale n. 15 (Archivio Storico Comunale di Parma, Fabbriche 1456 – Telefoni). Nel 1904 la ditta Gnecchi rilevò il negozio dei Fratelli Rossi a Golese, che venne dato in gestione a Giuseppe Sala.

[20] Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio, *Le condizioni industriali di Parma (1890)*, ried. CCIAA, Parma-Bologna, Analisi, 1991, pp 39-43; CHIESI Gustavo, *Provincia di Parma*, in STRAFFORELLO Gustavo (a cura di), *La Patria. Geografia dell'Italia*, Torino, Utet, 1902, p 12.
Dal *Mastro* dei Frati Minori dell'Annunciata, per gli anni 1891-1893, rileviamo le uscite per forniture di pane, pasta e altri alimentari effettuate dal panificio-pastificio di Giuseppe Barilla. E così nel novembre 1891 L. 36,40 *per pane preso in ottobre*; nel dicembre 1892 L. 130 delle quali 46 per il pane e 84 per altri generi; nel giugno 1893 L. 62,50 per la pasta e L. 27,02 per il pane; nell'agosto L.69,20 per *riso, pasta, ova* e L. 34,95 per il pane; e infine nell'ottobre L. 96,80 *per ova, riso, pasta, e pane ai poveri* per i mesi agosto e settembre. Possiamo ricordare che, secondo le tabelle Istat, una lira del 1893 equivale a circa L. 6.500 del 2001 e a odierni Euro 3,36, pertanto quest'ultima spesa di quasi cento lire del convento dell'Annunciata, relativa a due mesi, è equivalente a circa 627 mila lire del 2001 e a Euro 323,58 di oggi.

[21] Archivio Storico Comunale di Parma, *Industria e Commercio*, 1898.

[22] BOTTI Ferruccio (Ferrutius), *"Brevettò" a Parigi le "tagliatelle Ferrari"*, in *GP*, 24.5.1965, p 3.

[23] *Ricorso dei fabbricanti di paste alimentari di Parma alla Giunta Provinciale Amministrativa per l'abolizione del calmiere*, Parma, Zerbini, 1907; il ricorso venne redatto dall'avv. Arturo Scotti, la risposta fu presentata dal sindaco, avv. prof. Luigi Lusignani, il 21 ottobre 1907; il relativo fascicolo sta in Archivio Storico Comunale di Parma, *Polizia*, III, 1907, busta 1605. Sulla causa tra la Finella (difesa dall'avv. Egberto Bocchia) e l'Alvarosi (difeso dall'avv. Arturo Scotti), cfr. lo *Svolgimento della comparsa conclusionale presentata per il convenuto*, Tribunale civile e penale di Parma, Causa civile sommaria d'appello, Parma, Tip. Zerbini, 1910 (si ringrazia l'avv. Alberto Scotti per la cortese segnalazione). V. anche: BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense dal 1900 al 1920*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Facoltà di Economia e Commercio, rel. prof. SAVI Franco, a.a. 1981/1982, pp 83-86, copia in ASB; SORBA Carlotta, *L'eredità delle mura*, Venezia, Marsilio, 1993, pp 150, 200-210, 222; SPAGGIARI Pier Luigi, *Dalla decadenza alla rivolta*, cit., p 186; *Novecento. Fatti, protagonisti e conquiste del nostro secolo*, Gazzetta di Parma, Novara, De Agostini, 1998, p 19; MAGAGNOLI Stefano, *Élites e Municipi. Dirigenze, culture politiche e governo della città nell'Emilia del primo '900 (Modena, Reggio Emilia e Parma)*, Roma, Bulzoni, 1999, p 129.

[24] Il fascicolo contenente la relazione, i progetti e i preventivi sta in Archivio Storico Comunale di Parma, *Polizia*, III, 1907, Fondo: Diverse, b. 1605.
Tra i primi in Emilia e sicuramente all'avanguardia in provincia di Parma, un forno municipalizzato venne aperto a Borgo San Donnino nel 1903 da una giunta "popolare" formata da radicali, repubblicani e socialisti; funzionò anche con bilanci in attivo fino al 1923, quando venne abolito dal Fascismo: RIGUZZI Biagio, *Sindacalismo e riformismo nel Parmense*, cit., p 173; RIGUZZI Biagio e PORCARI Romildo, *La cooperazione operaia in Italia*, Torino, Piero Gobetti ed., 1925, pp. 221-229 [2ª ed. Milano, La Fiaccola, 1946, pp. 126-134]; LUCCHETTI Gino, *La municipalizzazione dei servizi pubblici della Provincia di Parma*, Parma, Step, 1953, p. 12; MERIGGI Maria Grazia, *Il progetto di municipalizzazione del Pane. Giuseppe Garibotti e l'utopia del "pane municipale"*, in BERSELLI Aldo, DELLA PERUTA Franco, VARNI Angelo (a cura di), *La municipalizzazione in area padana. Storia ed esperienze a confronto*, Milano, F. Angeli, 1989, pp 438, 451, 453; MINARDI Marco, *L'amministrazione comunale a Borgo S. Donnino (1189-1922)*, in *Agostino Berenini e la società fidentina tra Ottocento e Novecento*, Comune di Fidenza, Fidenza, Tip. Mattioli, s.d. ma 1992, pp 69-70, 76, 105; VECCHIATO Francesco, *Verona e l'economia padano-veneta (1896-1914)*, in BORELLI Giorgio e ZALIN Giovanni, *La Società Cattolica di Assicurazione nel suo primo secolo di attività 1896-1996*, Stamp. Valdonega, Verona, 1996, pp 4-5; NEJROTTI Mariella, *Il movimento cooperativo dalle origini al ventennio fascista*, in *La cooperazione in Italia. Una storia ultracentenaria*. "Il Calendario del Popolo", Milano, Teti ed., 2000, pp 21-22.
Circa il dibattito in campo socialista sulle municipalizzazioni cfr. l'articolo di Filippo Turati nel primo numero del 1900 di *Critica sociale*, ripr. da RIOSA Alceo, *Il Partito Socialista Italiano dal 1892 al 1918*, Bologna, Cappelli, 1969, p 91. "Memore forse - come aveva ammonito il Manzoni - che le rivoluzioni muovono spesso dalle botteghe dei fornai, Filippo Turati predicava in quegli anni che i *"mangiatori di pane devono abbattere il dazio sul grano e l'esercizio privato ed anarchico della panificazione"*. Il grido del *Pascoli "Il pane a tutti!"* faceva eco a quello dei disoccupati e dei sottoccupati come i braccianti e i lavoratori stagionali: *"Pane e lavoro!""*: CAMPORESI Piero, *Alimentazione e cucina*, in BERSELLI Aldo (a cura di), *Storia della Emilia Romagna*, II, Bologna, University Press, 1977, p 501.
Si può notare, volendo mettere in relazione l'iniziativa con la rinnovata attività della Camera del Lavoro di Parma, della quale era nel 1907 segretario Alceste De Ambris, che alla fine di quell'anno le Leghe aderenti al sindacato dell'alimentazione della stessa C.d.L. erano 9, con 666 iscritti, compresi i panettieri e pastai: SERENI Umberto, *Alla conquista del "Liberato Mondo"*, in *Nel segno di Garibaldi*, cit., p 62.

[25] RIGUZZI Biagio, *Sindacalismo e riformismo nel Parmense*, cit., pp 116-117; TURIELLO Lucia, *Il movimento sindacale bianco a Parma e i suoi rapporti con il Partito Popolare*, in ZANINELLI Sergio (a cura di), *Il sindacalismo bianco tra guerra, dopoguerra e fascismo (1914-1926)*, Milano, Franco Angeli, 1982, p 514; BONARDI Pietro, *Cattolici parmensi e sciopero agricolo del 1908*, Parma, Tip. Benedettina, 1988, pp 50, 104.

[26] L'avvenimento è raccontato in tono ironico dalla *Gazzetta di Parma* del 16 maggio 1908, p 2, alla fine di un lungo articolo intitolato *Mentre dura lo sciopero*.

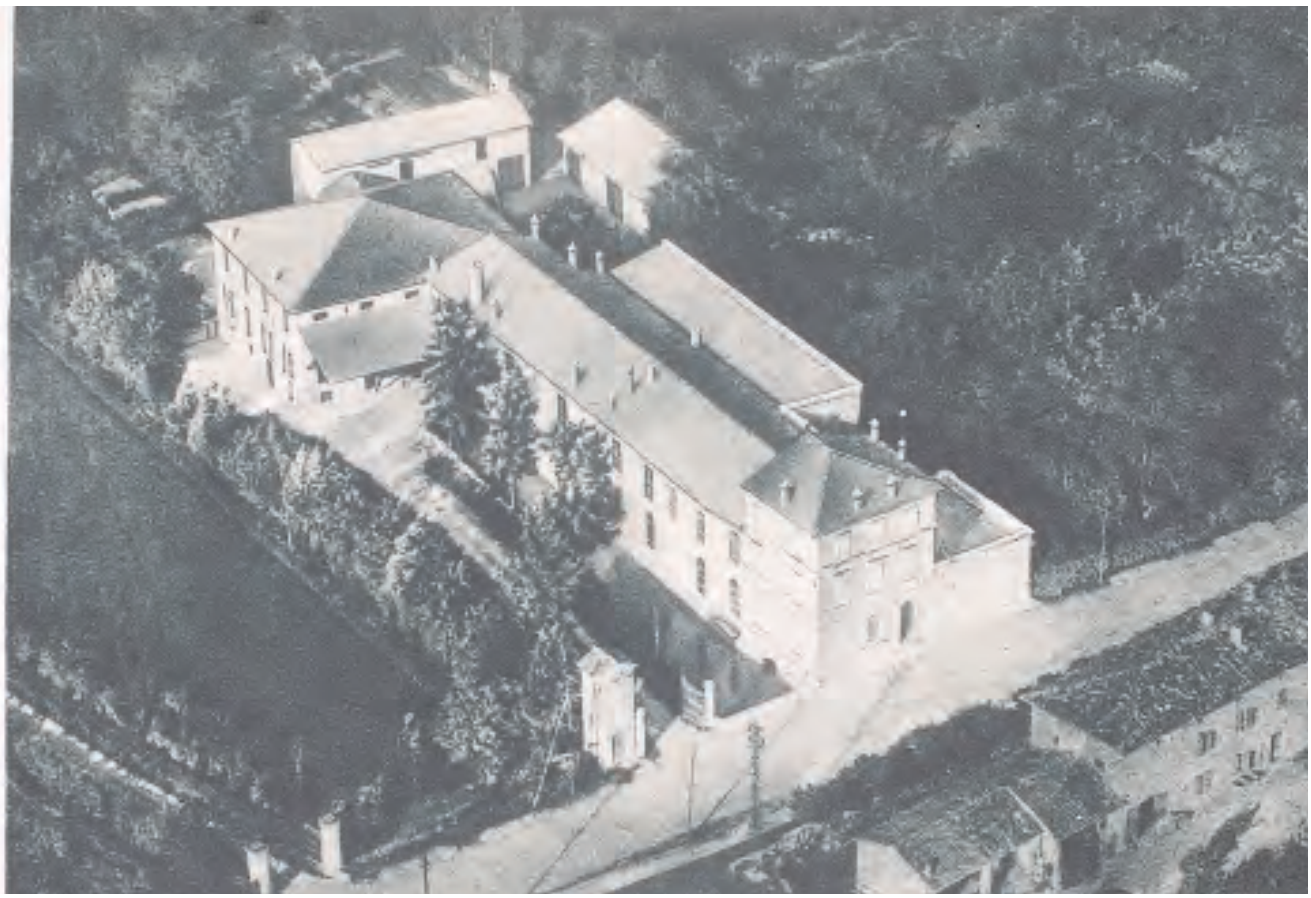
[27] ZUCCARELLO Giuseppe, *L'industria della macinazione e della pastificazione*. Napoli, A. Miccoli Editore, 1937, pp XVIII-XIX.

[28] *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie...*, cit.; *Fabbricazione delle paste alimentari*, cit.; CAPRA Rita, *L'industria a Parma (1860-1915)*, I, in *"Parma Realtà"*, 14 (1972), p 53; DELSANTE Ubaldo, *Un insediamento produttivo secolare del Parmense: il mulino, poi pastificio Braibanti di Valera*, in *"Parma Economica"*, 3 (1995), pp 57-60; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., pp 173-174, 176, 541.

Il Pastificio Braibanti di Valera

UBALDO DELSANTE

All'indomani dell'unità d'Italia, il giudice e notaio dottor Giuseppe Braibanti[1], personaggio noto in città con l'affettuoso diminutivo di *Peppo*, possedeva a Valera un mulino su di una derivazione del canale Naviglio Taro, le cui acque defluivano poi nel cavo Abbeveratoia e si univano più a Nord nel canale Galasso. Il canale Naviglio Taro era un'idrovia assai antica, eseguita forse prima del Mille.
Originariamente nasceva dal Taro a Ozzano, poi, nel corso dei secoli, a causa di erosione della sponda destra, venne costruito l'attuale incile a Oppiano. Esso seguiva la strada che dal guado del Taro, in comunicazione estiva tra Collecchiello e la zona di Noceto e Medesano, conduceva alla città attraverso Vicofertile.
Lungo il corso del canale erano posti diversi mulini, tra i quali appunto questo di proprietà del Braibanti, che lo gestiva, sembra, attraverso un affittuario, certo Resega.
Era un mulino antichissimo. In una carta topografica dei primi del Seicento ed in varie perizie tecniche, eseguite dall'ingegnere parmigiano Smeraldo Smeraldi (1553-1634), è indicato semplicemente come mulino, con i nomi dei proprietari o affittuari. Tuttavia in altre mappe della fine dello stesso secolo e del secolo successivo, l'opificio è denominato "Pista della polvere", segnalando che qui veniva effettuata la fabbricazione della polvere da sparo, un'attività piuttosto redditizia, all'epoca, poiché godeva della privativa concessa dal duca di Parma.



Il pastificio dell'ing. Ennio Braibanti, sorto su un precedente insediamento molitorio sulla strada di Vicofertile, poco fuori dal centro abitato di Parma, e attivo dal1870, come compare in una pubblicità del 1913 – qui sotto – e in una foto aerea – nella pagina a fianco – degli anni Trenta del Novecento ripresa da Ovest, che mette in evidenza il bacino d'acqua del mulino [ASB, O, Braibanti].
Il complesso, costruito lungo il Canale Naviglio Taro – come visibile nella carta manoscritta in basso a sinistra [CACRPP] relativa alla Battaglia di San Pietro del 29 giugno 1734 – subirà col tempo significative trasformazioni, con la copertura del canale e la costruzione di una nuova facciata – in basso a destra – nel 1932 su progetto dell'ing. Giorgio Levi di Milano [ASCPR, Licenze di Fabbrica 1932/940].

Il meccanismo di macinazione variava, ovviamente, rispetto a quello per i cereali. La ruota idraulica riceveva un movimento rotatorio e lo comunicava ad un albero di sezione ottagonale, nel quale erano infissi dei legni detti speroni. Questi, girando solidali all'albero, facevano salire e scendere violentemente delle travi verticali dette pestelli sopra a delle bacinelle dove erano posti blocchi di carbone di legna, che così si frantumavano e si riducevano in polvere. Il carbone macinato, mescolato poi a zolfo e salnitro, in proporzioni stabilite e con le dovute cautele per evitare indesiderate deflagrazioni, diventava la polvere da sparo. Non sappiamo se questa attività, che parrebbe a prima vista incompatibile con quella di macinazione dei cereali, fosse alternativa o coesistente, magari in ambienti vicini, ma separati. È noto del resto che in altri centri molitori nei dintorni della città, a Mariano e ai Mulini Bassi soprattutto, la macinazione del grano

PASTIFICIO
DITTA
ING. ENNIO BRAIBANTI
VALERA DI
PARMA

La Braibanti, specializzatasi nella produzione di paste alimentari di lusso, puntò ad una comunicazione di classe per i suoi prodotti. Nella pagina a fianco, la notevole plancia per il calendario giornaliero del 1910, di Anonimo, impressa dalle Arti Grafiche Ganzini di Parma. L'avvenente figura femminile con cappello civettuolo, trucco accurato e sontuosi gioielli spinge a sognare lussi a buon mercato e a promuovere il prodotto a Status Symbol. La stessa cura per la qualità traspare dalle pagine – qui a destra – di un catalogo aziendale degli anni Venti e verrà sancita dal diploma di medaglia d'oro – in basso – guadagnato alla Prima Fiera Campionaria di Tripoli dell'aprile 1927[ASB, O Braibanti].

era svolta in parallelo con segherie, cartiere, tessiture, gualchiere e altri opifici, dato che sul salto dei canali potevano essere installate diverse ruote idrauliche in serie[2].

Poiché fin dai primi anni dell'Ottocento la fabbricazione della polvere era in crisi e, nel Parmense, ristretta all'impianto di Montechiarugolo, è probabile che il mulino di Valera sia ritornato alla sua attività originaria di macinazione dei cereali.

In una mappa che si conserva nell'Archivio della Società del canale Naviglio Taro, eseguita intorno al 1911, il mulino appare con la dicitura ancora di *Resega*, ed a fianco risulta posta una platea o bocchello per l'estrazione dell'acqua ad uso irrigatorio per i campi allora qui esistenti ed oggi prevalentemente conurbati.

L'edificio del mulino è attualmente inglobato e trasformato, quindi non più riconoscibile, nella palazzina in stile *Liberty*[3] ad uffici del pastificio ed abitazioni. Fino a non molti decenni fa, nella zona appena a valle del mulino vi era un impianto per la cottura delle ossa, finalizzato alla produzione di sapone o forse di candele e torce a vento, detto perciò *ossèra*[4].

Il già menzionato dott. Giuseppe Braibanti, che era senza eredi, adottò un trovatello, Ennio Enniopi, nato il 15 settembre 1860 e affidato dall'Ospedale della Misericordia ad una vedova residente in città, in borgo Retto. Il giudice ne intuì le doti intellettuali e lo avviò agli studi superiori. Ennio Braibanti – ormai si chiamava così – si laureò in ingegneria e poté applicare le sue competenze ad uno specifico ramo delle proprietà paterne: il Pastificio Braibanti installato nel vecchio mulino di Valera.

Segnalato per la prima volta nei bollettini della Camera di Commercio nel 1870 – e questa è la data che convenzionalmente è riconosciuta quale inizio dell'at-

Un annuncio pubblicitario del 1913 – qui sotto – affianca all'immagine ordinata dello stabilimento l'icona del piatto di pasta pronto per essere portato in tavola.
Ancora una pagina pubblicitaria degli anni Venti – sotto a destra – mostra, in un ovale di spighe, la cameriera col piatto di spaghetti fumanti, per molto tempo simbolo dell'azienda, sostituito solo negli anni Trenta dal più essenziale marchio dei due camerieri in rosso con le lettere allungate – risolti alla maniera di Mario Pompei, qui a fianco - intenti a servire trionfalmente due tipi fumanti di pasta, in brodo e asciutta, secondo la nuova estetica propugnata da Edoardo Persico. Il nuovo marchio, di autore anonimo, compare per la prima volta in una locandina impressa dall'Artegrafica Silva di Parma nel 1938 [ASB, O, Braibanti].

tività del pastificio ma potrebbe essere considerato anche come un *terminus ante quem* – il Pastificio cresce e si ingrandisce sotto la guida di Ennio, che finirà per dare il nome sociale all'attività.
Nel 1890, all'epoca dell'indagine statistica svolta dal Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio, la ditta non risulta tra le industrie menzionate già mosse da impianti meccanici, per cui si può ritenere che la lavorazione avvenisse ancora manualmente. Nel 1910 produceva 10 q.li di pasta al giorno con una quindicina di dipendenti e vendeva prevalentemente nelle province di Piacenza, Brescia e Verona.
Nel 1912 la Braibanti produce anche paste all'uovo e le diffonde pure nelle province di Cremona e del Veneto[5].
Le macchine per la produzione erano mosse da un impianto idroelettrico, probabilmente in qualche modo derivato dal preesistente mulino. Lo sviluppo dello stabilimento è dimostrato dalla circostanza per cui la ditta, nel 1919, chiese l'iscrizione al servizio antincendio dei vigili del fuoco.
Il nome dell'ing. Ennio Braibanti (Parma, 15.9.1860-23.1.1898), figlio di Giuseppe, nei registri della Camera di Commercio risulta a partire dal 1895 e, dal 1899, quello della moglie, Margherita Finella (Parma, 5.2.1871-25.7.1943). L'ing. Braibanti si interessò anche di edilizia e fu consigliere comunale tra le file dei democratici-repubblicani e assessore ai lavori pubblici nel 1889-90[6].
I figli nati dal matrimonio tra Ennio Braibanti e Margherita Finella, Mario e Giuseppe, entrambi laureati in ingegneria, inizieranno a Milano un'attività di progettazione di macchine per pastifici (> vol. I, p 45).
Rimasta vedova a soli 27 anni, Margherita si risposò ben presto con il geometra Umberto Pizzetti (Parma, 24.4.1878-7.7.1953), da cui a sua volta ebbe il figlio

Nel dopoguerra il Pastificio Braibanti si avvale della mano di Luciano Bonacini (1908-1981), che realizza il grande manifesto "Farfalle" – sotto a sinistra – impresso dalla tipografia Fabbri e Forni di Milano, e di Giorgio Tabet (1904-2002), noto illustratore editoriale e insuperato maestro della mezzatinta, autore della locandina "Vetrina Braibanti".
Dagli anni Cinquanta inizia la lunga collaborazione con Gian Rossetti (1920-1994) – qui sotto il cartello vetrina "A caccia di farfalle" *– autore dei teneri cuochi dal rubizzo naso tondo, protagonisti giocosi e ironici di numerose tavole pubblicitarie [ASB, O, Braibanti].*

LA PASTA BRAIBANTI

Tornando il Re sul trono de' suoi avi,
gli chiederemo: - O Re! cosa mangiavi
ne' dì d'esilio, perché men dura
ti fosse la distanza e la clausura?
E il Re dirà: - Mangiai Pasta Braibanti
che in terra piace ai re, in cielo ai santi.
Chi l'assaggia una volta, ogni altra pasta
capisce che lo stomaco gli guasta.
Ed or che sono al trono risalito,
Pasta Braibanti ancor. Buon appetito!

Renzo Pezzani

(Rima inedita, manoscritta in calce ad una lettera s.d., ma circa della primavera 1950, nell'Archivio della famiglia Pizzetti.
Alcune poesie manoscritte di Pezzani sul tema della pasta Braibanti, del gennaio 1951, dedicate a Pier Luigi Pizzetti, sono conservate nell'Archivio della Famija Pramzana e sono apparse in "Al Pont äd Mez", dicembre 1998, pp 113-115).

Pierluigi, a cui spettò il compito di proseguire l'esercizio del pastificio, che mantenne peraltro il vecchio nome dell'ingegner Ennio Braibanti, sempre nello stesso luogo e negli stessi locali, più volte ristrutturati e ampliati nel tempo, dell'antico mulino di Valera, dapprima indicato in via Volturno n. 41 ed ora n. 61. Nella *Guida commerciale* del 1913, la pagina pubblicitaria del pastificio reca, in basso, un disegno nel quale lo stabilimento appare già ben sviluppato, con tre corpi di fabbrica di tre piani fuori terra inframmezzati da due fabbricati più bassi e più lunghi ed un cortile dove si muovono carri e automezzi[7].

Del periodo fino alla Seconda Guerra Mondiale rimangono pochi documenti; i dati della produzione e del personale impiegato sono noti soltanto in via saltuaria e non consentono di tracciare un andamento dell'attività nel tempo. Certo è che il pastificio Braibanti cercò sempre di specializzarsi in prodotti di qualità elevata, di *élite*, presentati in confezioni ricercate ed eleganti, da vendersi prevalentemente in altre città. Dalla fabbrica dipendeva un negozio in città, posto al n. 28 di via Farini.

Si conservano la medaglia d'oro e il diploma della fiera di Tripoli del 1927, un catalogo della produzione di quegli anni, un calendario dove il marchio della fabbrica è rappresentato da una ragazza che reca una rosa rossa sulla fronte: bellissimo ritratto, molto allusivo ed accattivante[8].

In tempi successivi si fece ricorso a vari cartellonisti di fama [Luciano Bonacini (1908-1981), Giorgio Tabet (1904-2002), Gian Rossetti (1920-1984)] per la realizzazione di apparati pubblicitari. I testi dei ricettari vennero composti dallo scrittore parmigiano, collaboratore del "Corriere della Sera", Mario Gandini (1919-1984).

Nel catalogo in vigore fra le due guerre[9] si possono riscontrare taluni formati (denominati *gnocco, abissini, noccioline, mughetto, pipetta*), che si richiamano non soltanto alle conquiste coloniali o alla flora (come se si trattasse di profumi, con allusione quindi al ricercato), ma soprattutto, nel *design*, agli elementi decorativi in uso nell'architettura dell'epoca.

Il menzionato catalogo ad uso dei rappresentanti e

venditori elenca paste tagliate, paste lunghe, paste a matasse, pasta sfoglia (che consentiva alla donna di casa di preparare più celermente tortellini, cappelletti ed altre paste ripiene), paste speciali sottilissime e le eleganti confezioni in sacchetti di tela e di carta, che la ditta cercava di diffondere in un'epoca in cui non era ancora cessato per legge il non troppo igienico uso della pasta sfusa.

Utilizzando le macchine progettate dallo studio milanese dei Braibanti ed eseguite nell'officina Barbieri di Parma, nei primi anni Trenta del Novecento il pastificio poté dotarsi di una moderna linea continua di produzione, nella quale, radiate le vecchie gramole e i torchi, tutte le operazioni avvenivano automaticamente, compreso lo stendimento della pasta sui telai per l'essiccazione, in precedenza eseguito a mano. La produzione giunse a toccare i 150 quintali di pasta al giorno. Negli anni 1946-47 e nuovamente alla fine degli anni

Alcune gustose tavole pubblicitarie del Pastificio Braibanti degli anni Sessanta dovute alla matita di Gian Rossetti: nella pagina a fianco "Scuola di cucina", *qui sotto, a sinistra, il carico delle provviste sulla navicella spaziale "P.B." (Pastificio Braibanti), chiaramente ispirata al lancio della Vostok con il primo uomo a bordo, Yuri Gagarin, nel 1961 e, a destra,* "Il treno del sapore", *cartello vetrina del 1967[ASB, O, Braibanti].*
Rossetti avrebbe collaborato ancora con Braibanti anche per la realizzazione dei calendari gastronomici, editi fino agli anni Ottanta del Novecento.

Sessanta, lo stabilimento venne più volte ampliato e rimodernato.
L'organizzazione produttiva venne sviluppata su due piani: la produzione e il confezionamento al primo piano, e i magazzini e il reparto spedizioni al piano terra. La produzione, che negli anni Cinquanta era di circa 400/500 q.li al giorno, negli anni Settanta venne raddoppiata. Il 40% della produzione era venduta in Italia ed il resto all'estero, specialmente Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania, Francia, Norvegia ed Estremo Oriente.

Nel 1952, in collaborazione tra il pastificio e la casa di progettazione, sorse a Parma, ma successivamente trasferito a Rovereto, il Centro Sperimentale Braibanti con finalità di ricerca su materie prime e tecnologie, allo scopo di migliorare la qualità e garantire l'igienicità del prodotto.
Nel 1987 la famiglia Pizzetti decise la cessione dell'azienda, che entrò a far parte del Gruppo Barilla[10].
Nel corso del 2000 lo storico stabilimento di via Volturno ha chiuso i battenti e la produzione è stata totalmente trasferita nei moderni impianti di Pedrignano.

Note

[1] Giuseppe Braibanti era pretore di San Pancrazio: *Almanacco di Corte per l'anno MDCCCLII*, Parma, Tip. Reale, 1852, p 385; dallo stesso Almanacco risulta che Enrico Braibanti era pretore supplente della Pretura Parma Sud (p 383) e Luigi Braibanti esattore delle imposte di Vigatto (p 522); due sorelle gemelle Braibanti, nel 1842, presero parte ad una recita nel Teatro Ducale di Colorno: CIRANI Paola, *Musica e spettacolo a Colorno tra XVI e XIX secolo*, Parma, Ed. Zara, 1995, pp 104, 119. Si trattava dunque di una famiglia della borghesia vicina alla corte ducale.

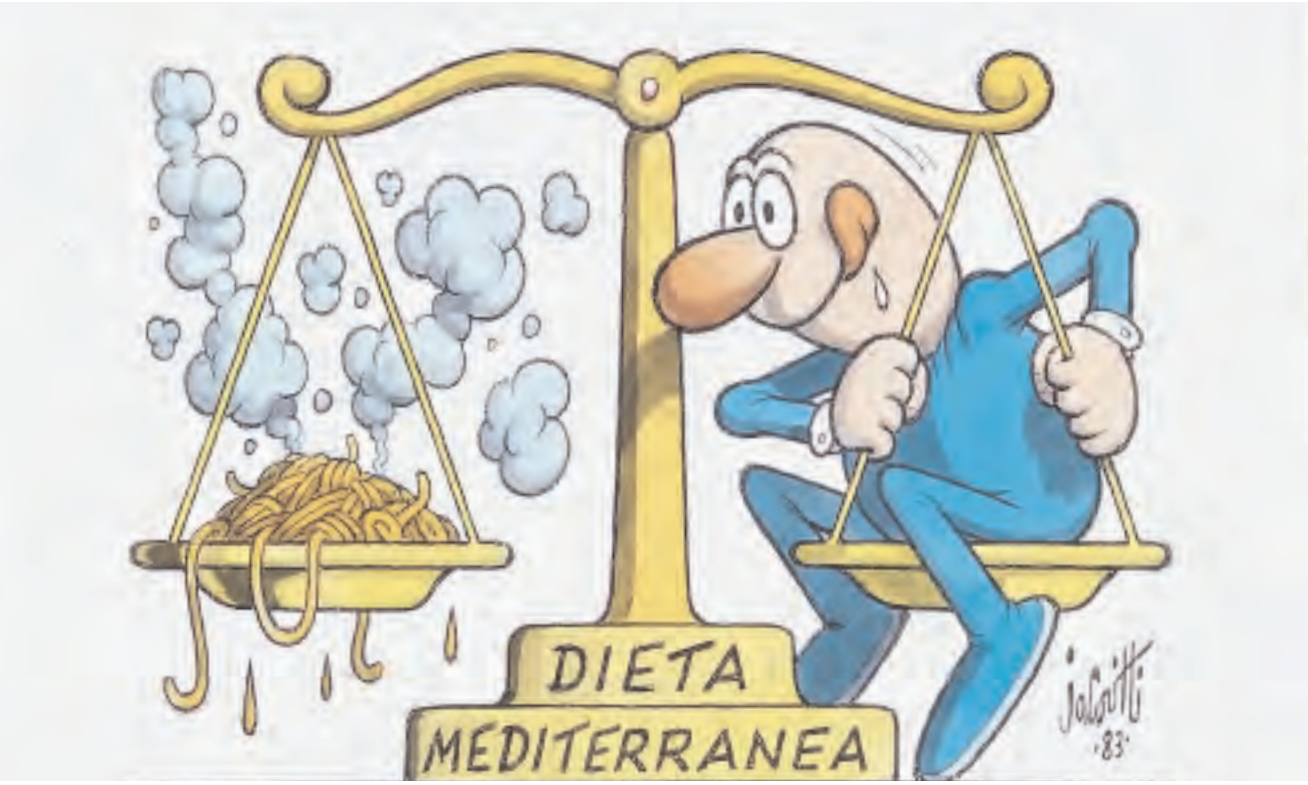
[2] Sul mulino di Valera detto poi "Pista della Polvere" v. le mappe: S. Smeraldi, *Corso del canale Naviglio del Taro*, 20 maggio 1618, Archivio Storico Comunale; anonimo del sec. XVII, *Pianta dei canali della città di Parma*, in Archivio di Stato di Parma, racc. Mappe e Disegni, vol. 12 n. 75; e inoltre diverse mappe della battaglia di S. Pietro, del 29 giugno 1734, presso la racc. della Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza.
In una relazione dei primi dell'Ottocento, nel momento di transizione tra la soppressa Congregazione dei Cavamenti e il nuovo Ufficio d'Acque e Strade, si conferma la minore importanza della *Pista della Polve* (sic), ancora di ragione della Camera Ducale, che trae l'acqua dal canale Naviglio Taro e si propone, senza però insistere troppo data appunto la crisi della fabbrica, di utilizzare, nel caso in cui l'acqua del Naviglio non bastasse, quella del canale Baganzale che, proprio in corrispondenza della *Pista della Polve*, attraverso un apposito condotto, passava sotto il canale Naviglio Taro: Deputazione di Storia Patria per le Province Parmensi, Biblioteca, MSS 15.

[3] MARCHESELLI Tiziano, *Le strade di Parma*, III, Parma, Benedettina, 1990, p 220. L'ampliamento e la trasformazione dell'edificio ebbero luogo negli anni Trenta del Novecento, sulla base di un progetto redatto dall'ing. Giorgio Levi di Milano, eseguito dall'impresa R.E. F.lli Colla di Parma sotto la direzione tecnica dell'ing. Giuseppe Braibanti, come risulta dalla licenza edilizia rilasciata dal podestà di Parma Mario Mantovani il 21 marzo 1932. Il disegno dei prospetti corrisponde alla situazione attuale: Archivio Storico Comunale, *Licenze di fabbrica*, 1932.

[4] Potrebbe trattarsi del similare opificio, segnalato come esistente prima del 1880. "*Pochi anni or sono, era sorta nelle vicinanze di Parma una fabbrica di concimi artificiali, ove si macinavano tutte le ossa fornite dalla città: ma la poca richiesta costrinse i fabbricatori a rinunciare alla speculazione*": BARBUTI Francesco, *Monografia dell'agricoltura parmense*, Parma, Tip. G. Ferrari, 1880, p 84.

[5] *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie nel Distretto della Camera di Commercio e d'Arti della provincia di Parma*, Parma, 1911, p 29; *Fabbricazione delle paste alimentari*, in *Bollettino della Camera di Commercio e Industria di Parma*, n. 8, agosto 1913, p 7; Il *pastificio Braibanti*, in "*Corridoni nel XXVI annuale della morte*", n.s., Parma, Tip. G. Ferrari & F., 1941, p 44; CORTELLINI Luigi, *Parma. Industria e commercio*, Parma, Ed. Lodi, 1953, p 10; CAPRA Rita, *L'industria a Parma* (1860-1915), I, in "*Parma Realtà*", 14 (1972), p 53; *Profilo della Braibanti*, in "*Parma Economica*", giugno 1980, pp 53-59; BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Fac. di Economia e Commercio,

Ancora una pubblicità di Gian Rossetti per il Pastificio Braibanti – nella pagina a fianco – con i caratteristici pupazzi-cuochi dal naso tondo, del 1976. L'Archivio Storico Barilla conserva ancora la curiosa "cucina mobile" realizzata con veri formati di pasta [ASB, O, Braibanti].
Qui sotto, una delle sedici tavole originali disegnate dal grande Benito Jacovitti per illustrare un Ricettario Braibanti del 1983 [ASB, O, Braibanti].



a.a. 1981/1982, rel. prof. SAVI Franco, pp 79, 80; CORETTI M.F., *La Braibanti di Parma. Da 112 anni prospera controcorrente*, in *Panificazione & Pasticceria*, Milano, (12)1983, pp 69-75; SAGUATTI Alessandro, *Le origini della formazione di un polo agro-alimentare nella provincia di Parma*, in "*Parma Economica*", 2 (1994), p 26; Id, *Parma fra le due guerre nel quadro delle vicende economiche nazionali*, Ibidem, p 41; PERGREFFI Iacopo, *L'industria del pomodoro a Parma tra la fine dell'Ottocento e la seconda guerra mondiale*, Reggio E, Tecnograf, 1994, p 37; SALTINI Antonio, *Tra terra e mare la capitale del commercio alimentare*, Bologna, Avenue Media, 1994, pp 40, 85, 89; PRETI Alberto, *Processi di industrializzazione in Emilia e in Romagna nell'ultimo ventennio dell'Ottocento*, in Fondazione "Andrea Costa", *Le elezioni del 1889 e le amministrazioni popolari in Emilia-Romagna*, Torriana (Fo), Sapignoli ed., 1995, p 24; DELSANTE Ubaldo, *Un insediamento produttivo secolare del Parmense: il mulino, poi pastificio Braibanti di Valera*, in "*Parma Economica*", 3 (1995), pp 57-60; FARINELLI Leonardo, PELOSI Gianluca e UCCELLI Gianfranco, *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, Parma, Silva Ed., 1996; GONIZZI Giancarlo (a cura di), *Parma anni Cinquanta. Avvenimenti Atmosfere Personaggi*, Cat. della mostra, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, 1997, pp 130, 142-143; MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tip. Benedettina, 1997, pp 69, 250; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, Milano, FMR, 1998, pp 173-174, 176, 541; RE Stefania, *Dottoresse o amabili donnine? Istituzioni scolastiche a Parma e ruolo sociale delle donne*, Parma, Battei, 1999, p 28; SERVENTI Silvano e SABBAN Françoise, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma-Bari, Laterza, 2000, p 199; VANIN Monica, *Vita economica e sociale a Parma tra pace e guerra (1937-1943). Percorso critico tra fonti d'archivio e documenti di costume*, in "Storia e Documenti", n. 6, Parma, Grafiche Step, 2001, pp 43, 58.

[6] SORBA Carlotta, *L'eredità delle mura*, Venezia, Marsilio, 1993, pp 114, 191, 193, 233; GIUFFREDI Massimo, *Le elezioni del 1889 a Parma: gruppi, programmi, uomini*, in Fondazione "Andrea Costa", *Le elezioni del 1889 e le amministrazioni popolari in Emilia-Romagna*, cit., pp 378, 394.

[7] PELICELLI Nestore, *Guida commerciale di Parma e Provincia*. Parma, Fresching, 1913, p 241; LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, III, Parma, PPS, Grafiche Step, 1999, p 968.

[8] Tra i riconoscimenti pervenuti in tempi più recenti, che testimoniano il carattere di qualità della produzione Braibanti e che sono gelosamente custoditi presso la famiglia Pizzetti, possiamo ricordare un album di poesie del poeta parmigiano in dialetto e in lingua Renzo Pezzani, una rima romanesca del famoso attore-buongustaio Aldo Fabrizi, nonché lettere di un emigrato parmigiano che si faceva inviare la pasta in Venezuela, Ugo Ugolotti (collaboratore della *Gazzetta di Parma*), del gastronomo Luigi Carnacina e del *Re di maggio* Umberto II da Cascais.

[9] Archivio Storico Barilla, O, *Braibanti*.

[10] GALLO Giampaolo, COVINO Renato e MONICCHIA Roberto, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra a oggi*, in CAPATTI Alberto, DE BERNARDI Alberto e VARNI Angelo, *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp 293, 294, 296.

L'industria meccanica e i suoi legami con l'industria alimentare

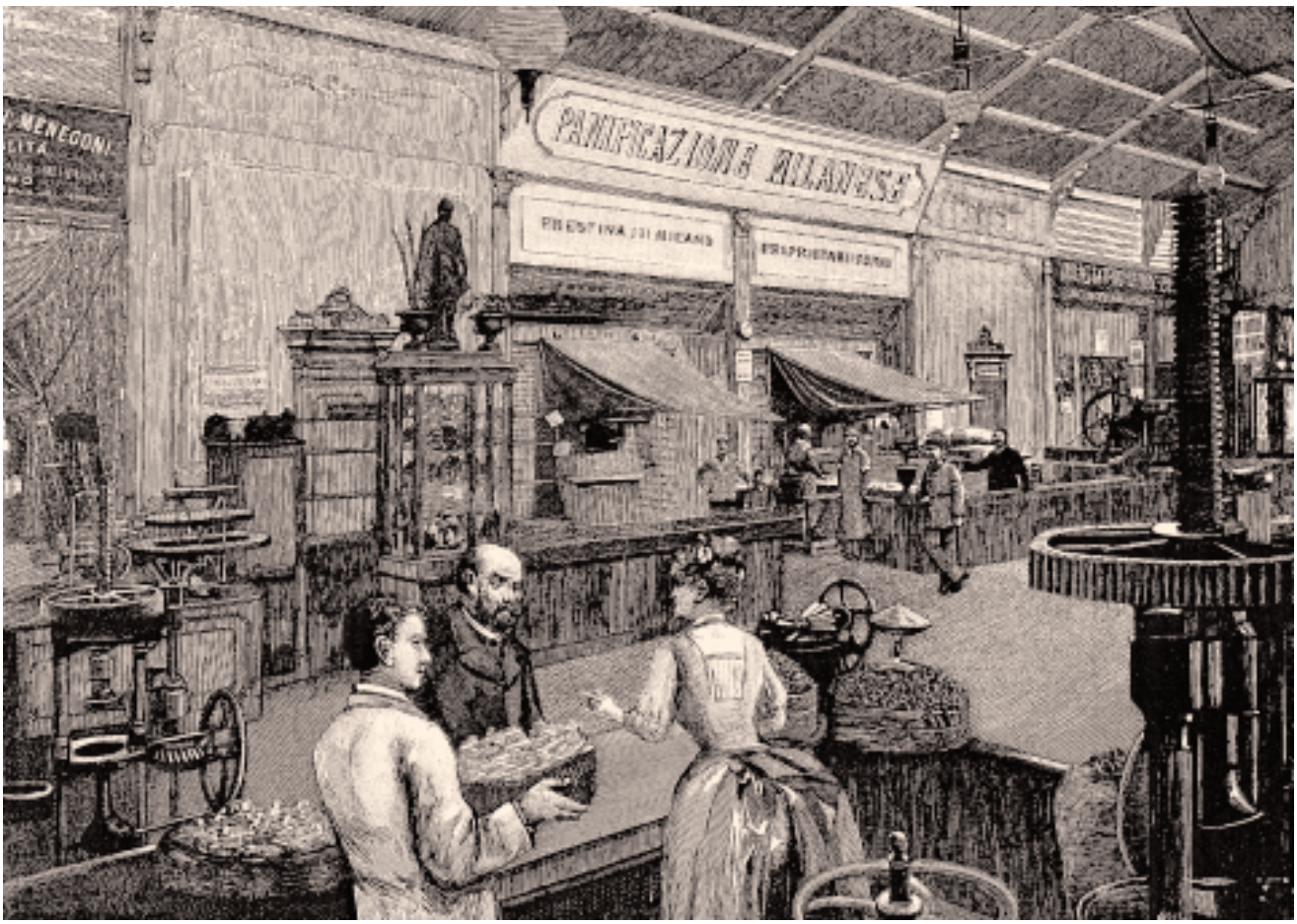
UBALDO DELSANTE

La rivoluzione industriale, iniziata in Italia con ritardo rispetto ad altre nazioni europee, nella seconda metà dell'Ottocento provocò, tra l'altro, la lenta e graduale trasformazione di piccole aziende artigiane di tipo familiare dedite all'attività di falegnameria o di fabbri ferrai in vere e proprie officine meccaniche rivolte alla produzione di macchine per l'agricoltura, che vi impiegavano pure numerosa manodopera.

In quel periodo anche l'agricoltura andava via via migliorando tecnicamente – con l'adozione di opportune rotazioni, l'impiego di sementi selezionate e di concimi chimici – richiedendo il sempre maggiore utilizzo di macchine che sostituissero o rendessero più efficace il lavoro degli animali e dell'uomo, e inoltre di altre macchine per la lavorazione e la trasformazione su scala industriale dei prodotti agricoli. Il fenomeno è tipico della pianura padana e riguardò in modo consistente anche il Parmense.

Meno rilevante e talvolta di breve durata l'impegno delle officine meccaniche parmigiane nella costruzione di altri tipi di macchine: bilance, caldaie per im-

In queste pagine, due vedute della Galleria dei Forni all'Esposizione internazionale di macinazione e panificazione di Milano del luglio 1887, dove sono riconoscibili diverse presse per pastificio.
Alla mostra, che iniziava a divulgare le nuove conquiste della tecnica moderna, come l'elettricità, presero parte anche diverse aziende meccaniche parmigiane [ASB C 51/11].



pianti di riscaldamento, locomotori e materiale rotabile per ferrovie; una certa tradizione a Parma ha invece la costruzione di pompe idrauliche, utilizzate peraltro anche nell'industria alimentare, e di stampi per vetrerie, indotta dalla importante presenza delle industrie vetrarie Bormioli.
Tra le macchine impiegate nel settore produttivo tipico del Parmense, cioè quello agro-alimentare, il primato, quanto a cronologia, spetta sicuramente a quelle per i mulini, cui seguirono quelle per la fabbricazione del pane e della pasta, per i caseifici (caldaie e zangole), per l'industria delle conserve di pomodoro (caldaie, dosatrici e sigillatrici di barattoli) e per utilizzo generico (motori elettrici, pompe idrauliche); di assai più recente introduzione la fabbricazione di macchine per imbottigliamento e per i salumifici (impianti frigoriferi e guidovie).

L'incerta fase protoindustriale

La ricerca sulla fase protoindustriale non è risultata semplice, mancando opere d'assieme o monografie in materia. Una prima indagine ha riguardato le guide della città, che spesso anche in passato aggiungevano alla descrizione dei monumenti e delle opere d'arte, brevi cenni sulla situazione dell'agricoltura, dell'industria e del commercio.
Nell'*Indicatore commerciale* del 1868[1] leggiamo di certo Daniele Tacchini che costruiva e vendeva «*forme da pastaio*» in vicolo Macina 11, ma non è agevole interpretare da questa generica dizione che cosa in realtà fabbricasse il Tacchini: trafile e stampi, sebbene non sia escluso che producesse anche torchi in legno per pastai artigiani.
Nel 1870 la Camera di Commercio e il Comizio Agra-

Qui sotto un'altra veduta della grande galleria dei mulini all'Esposizione di Milano del 1887[ASB, C, 51/11]. Si possono osservare numerosi impianti di macinazione e trattamento dei grani e delle farine.
Nella pagina a fianco, pagina pubblicitaria dell'Officina Aurelio Callegari & C. di Parma [ASB, O, Macchine per pastifici].
L'Officina Callegari, oltre a macchine per l'industria alimentare, costruiva locomotive e materiale ferroviario anche per linee di cave e cantieri. Restò attiva dagli inizi del secolo fino al 1923, quando fu messa in crisi dal diffondersi del trasporto su gomma.

rio organizzarono un'esposizione provinciale d'industria e agricoltura dal cui catalogo possiamo rilevare, nell'elenco degli espositori per le costruzioni meccaniche, soltanto il nominativo di Enrico Sandrini, che produceva torchietti e stampi per produrre la pasta ad uso familiare, mentre gli altri espositori si occupavano di attrezzi per usi agricoli o comunque non inerenti l'industria alimentare, allora del tutto inesistente. Tra di essi però ricorrono i nomi di Luigi Ferrari e di Antonio Centenari, che, ritroveremo anche in seguito. Ferrari produceva o commercializzava macchine a vapore «*ad uso delle industrie*», pompe, aratri e trebbiatrici, mentre Centenari si limitava ad esporre una «*vite da torchio con madrevite, in ghisa lavorata*». Entrambi risultavano tra i premiati[2].
All'Esposizione Generale Italiana, che si svolse a Torino nel 1884, numerosi furono i parmigiani, artisti, artigiani, agricoltori che presero parte alle varie Divisioni specializzate. Nel settore delle officine meccaniche, troviamo presenti, oltre a fabbricanti di stampi per vetrerie, macchine per l'agricoltura e l'industria tessile, parti di locomotive a vapore, bilance, impianti idraulici e teatrali, anche alcuni costruttori di macchine per pulire i semolini, gramole e torchi da pasta: Bartolomeo Ballari, Luigi Ferrari e Carlo Baroni, tutte di Parma città[3].
Nel maggio del 1887 ebbe luogo a Milano, al tempo in cui sindaco della capitale lombarda era il ben noto letterato ed etnologo Gaetano Negri (1838-1902), l'Esposizione Internazionale di macinazione e panificazione, alla quale presero parte numerose ditte italiane e straniere, nel momento in cui iniziavano a muoversi i primi passi verso la meccanizzazione del settore, grazie all'utilizzo del gas, della dinamo, della caldaia a vapore e di più progredite ed affinate tecnologie meccaniche (ingranaggi, tubazioni, pompe e quant'altro). Tra i partecipanti, riscontriamo una ditta di Parma, nel settore della panificazione, la già menzionata Baroni[4].
All'Esposizione Industriale e Scientifica di Parma,

Bartolomeo Ballari (1840-1898) aveva fondato nel 1872 un'officina meccanica – qui sotto un'inserzione pubblicitaria [ASB, O Macchine per pastifici] – che proseguirà poi con Oreste Rossi (1872-1915), figlio di primo letto della moglie. Da questo primo nucleo scaturiranno altre officine meccaniche intraprese dai vari figli e nipoti, nel solco di un'ormai plurisecolare tradizione di famiglia ancora viva.

che ebbe luogo nel settembre-ottobre dello stesso anno, tra i premiati con medaglia d'argento nel settore delle costruzioni meccaniche, figurano ancora Luigi Ferrari per macchine per la panificazione, con medaglia di bronzo Bartolomeo Ballari per la fabbricazione di torchi da pasta e i Fratelli Baroni per macchine in genere. Tra i premiati individualmente, anche l'operaio-meccanico Achille Pedrelli, dipendente della ditta Baroni, cui toccò un libretto di 50 lire offerto dalla Cassa di Risparmio di Parma[5].

Le fonti per effettuare un sia pur sommario rilievo delle attività meccaniche a quell'epoca, come si è detto, non sono molte.

Oltre che alle guide commerciali, possiamo, ancora, attingere ai ruoli delle imposte dirette del 1889, dove ricorrono, per la città di Parma, i nominativi di numerosi fabbri ferrai, ma quali titolari di vere e proprie officine meccaniche[6], soltanto:

Canepari Attilio
di Michelangelo con reddito netto di L. 540;
Ferrari Luigi
di Giuseppe con reddito netto di L. 3.000;
Musiari Giuseppe
(indicato come *tornitore)* con reddito netto di L. 534.

Tuttavia questa statistica, essendo stata compilata a scopo fiscale, non sembra esattissima quanto a indicazioni di attività economica, poiché troppe persone, ad esempio, sono qualificate genericamente come affittuario, mentre tra gli stessi fabbri ferrai poteva esserci chi, oltre a piccoli lavori di riparazione, produceva anche attrezzi e macchine di vario tipo, prevalentemente per l'agricoltura.

Solo all'avvicinarsi del nuovo secolo troveremo dati più esatti.

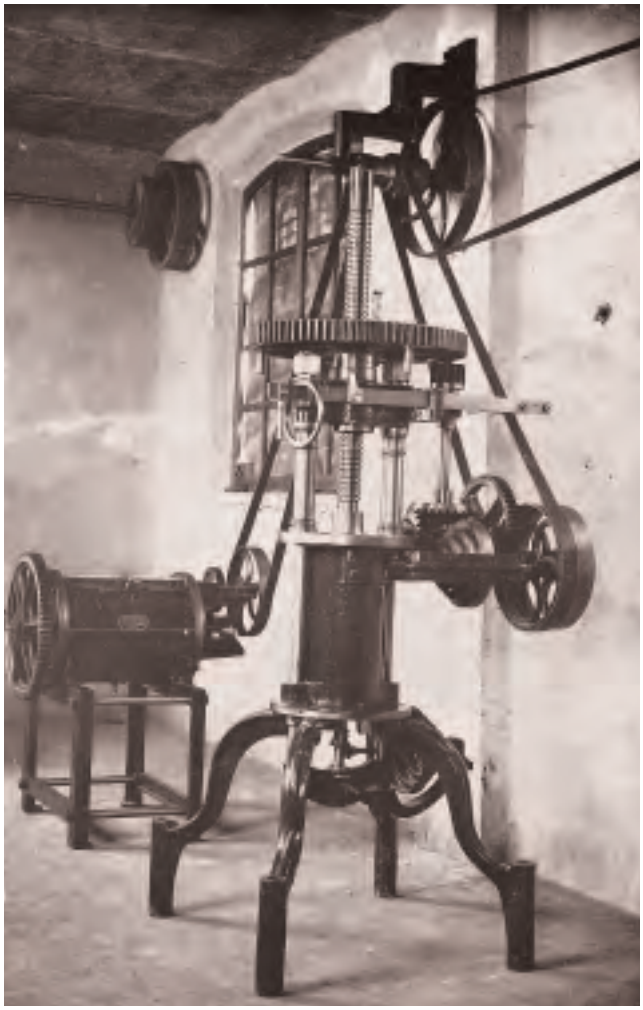
In provincia di Parma, all'epoca dell'indagine del Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio (1890), sono attive 17 fonderie e officine meccaniche, delle quali 12 in città e le altre a Borgo San Donnino (ora Fidenza), Felino e Sorbolo, che occupano complessivamente 147 dipendenti, dei quali 38 donne[7].

Le maggiori tra le officine di città erano dotate di due motori a vapore, due idraulici ed uno a gas.

Nel complesso si trattava di piccole aziende familiari o poco più. Delle ditte elencate è il caso di citare quella di Pietro Campanini, con 8 operai, che produce torchi da uva e da pasta, caldaie per locomobili e serbatoi per latrine; nonché quella di Francesco Antonio Centenari[8], che ritroveremo anche in seguito e che, con 6 dipendenti, fabbrica al momento pesi e misure (sembrerebbe dunque un laboratorio di precisione) e infine quella dei Fratelli Piagnoli, con 5 operai, che esegue macchine industriali in genere.

Le fabbriche situate negli altri comuni producono invece carri e attrezzi per l'agricoltura.

Un'immagine odierna dello stabilimento Rossi, in via Trieste a Parma. L'officina si era specializzata, fin dal 1913, con Oreste nella costruzione di presse meccaniche – qui a destra – e idrauliche a doppia campana – nella pagina a fianco due differenti modelli – per la produzione industriale della pasta [ASB, O Macchine per pastifici – Fondo Rossi].



L'industria meccanica a supporto dell'agro-alimentare

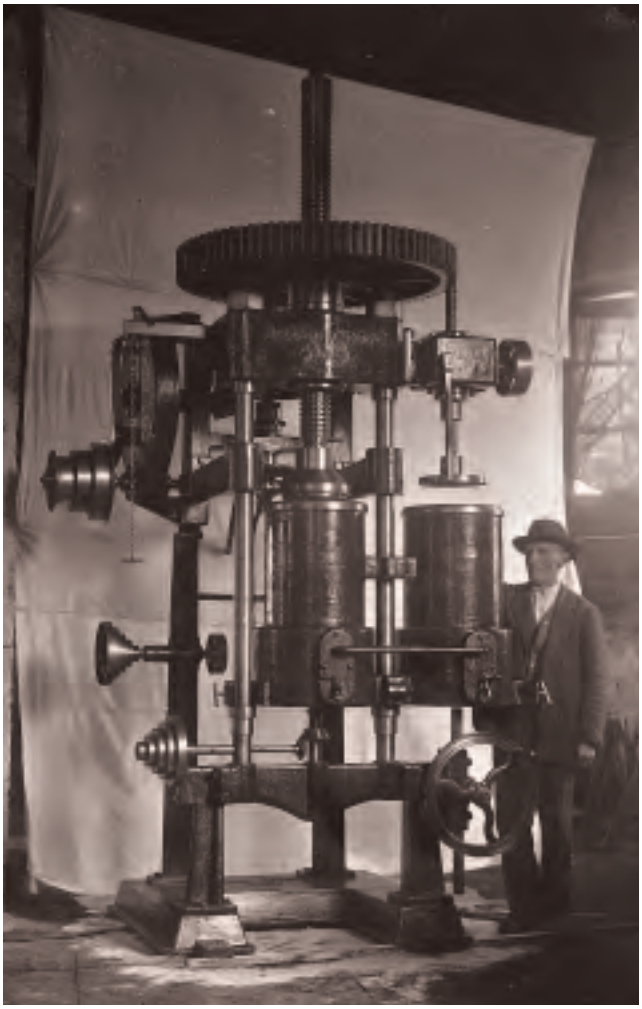
Sulla base dei bollettini della Camera di Commercio si può delineare lo sviluppo dell'industria meccanica a Parma a partire dal 1908, quando in provincia il settore occupa ormai circa 400 operai, dei quali la metà nei due più grandi stabilimenti di città, quello dell'ingegner Alberto Cugini (1864-1923) (già Luigi Ferrari[9], poi ingegneri Cugini e Mistrali) in Oltretorrente e quello di Aurelio Callegari, posto a Barriera Aurelio Saffi, nell'attuale viale Tanara, con uffici amministrativi in via Vittorio Emanuele (oggi via della Repubblica) 198. La Callegari, che produceva locomotori e materiale ferroviario, era sorta nel 1895 e cessò la sua attività nel 1923 nonostante i tentativi svolti dall'on. Micheli di ottenerle commesse statali di materiale ferroviario[10]. La fabbrica Cugini, che nel 1900 fornì alla Barilla il primo torchio in ghisa e una gramolatrice a piatto rotante, eseguiva qualsiasi tipo di macchina: nel 1910 contava 130 operai e disponeva anche di una fonderia. Produceva turbine e impianti per la fabbricazione di conserva di pomodoro e inoltre macchinari per mulini, caseifici e pastifici. Eseguiva pure artistiche cancellate in ferro battuto e serrande per negozi su progetto di famosi architetti dell'epoca[11].

La fortuna di questa azienda fu però di breve durata: già nel 1911, a seguito degli scioperi indetti dagli operai metallurgici per conseguire miglioramenti salariali, cominciavano le prime difficoltà che la porteranno al fallimento l'anno successivo. Ma non furono soltanto le agitazioni sindacali a decretare l'insuccesso dell'iniziativa: le difficoltà del mercato, il declino della spinta trainante delle fabbriche di conserva di pomodoro, la riduzione dell'attività molitoria, non compensati dalla timida introduzione di macchinari nei caseifici e congiunti ad una conduzione aziendale per lo meno avventurosa, che faceva affidamento più al giro di cointeressenze legate al nome del proprietario che non ad una attenta valutazione delle esigenze produttive, avevano reso l'azienda vulnerabile ai colpi della recessione[12].

Nel 1913 i creditori e gli operai stessi della Cugini tentarono la riapertura della fabbrica, ma quasi subito ne dovettero decidere la definiva chiusura. La Callegari rimase pertanto l'unica ditta meccanica di un certo rilievo a Parma.

Nel 1910 occupava 80 operai, ma nel 1913 anch'essa dovette subire gli effetti della congiuntura avversa e rimanere chiusa per alcuni mesi.

Tra le altre ditte minori presenti nel periodo possiamo ricordare quella di Giovanni Centenari & F., in via



delle Fonderie 23-29, che ora produceva costruzioni in ferro in genere, parti in bronzo per impianti idraulici e antincendio, macchine a vapore per caseifici e pastifici, oltre che pesi e misure come all'origine, ma a quest'ultimo settore rinuncerà negli anni Venti.
Legata strettamente all'industria conserviera tipica del Parmense era la produzione di barattoli di latta e casse per imballaggio intrapresa a partire dal 1907 dalla Società Ligure Emiliana in un nuovo stabilimento sorto in viale Piacenza, nella periferia Nord-Ovest della città; presso di essa si rifornivano le industrie delle conserve di pomodoro, oltre che la stessa Barilla limitatamente agli imballaggi in legno[13].
Complessivamente, le officine meccaniche in città erano 8 nel 1897, 33 nel 1913 e 36 nel 1922. Si trattava generalmente di fabbriche di dimensioni medio-piccole, sorte per soddisfare la domanda locale proveniente da altri comparti produttivi, in particolare quello dell'industria alimentare, ma anche quelli ferroviario, agrario ed edilizio[14].
Nel 1913 era attiva fuori Barriera Aurelio Saffi la già menzionata ditta Bartolomeo Ballari, fondata nel 1872, ed ora gestita da Oreste Rossi (officina in via Trieste 5 e recapito in via XX marzo 30), che si era specializzata nella costruzione di impianti per mulini, pastifici, fabbriche di concentrato di pomodoro (fu tra le prime ad introdurre i concentratori cilindrici) e di motori idraulici. Produceva ed esportava anche all'estero (America latina in particolare, come del resto è intuibile per ragioni di tradizione alimentare dei nostri emigrati) macchine per pasta all'uovo, torchi, impastatrici, gramole, raffinatrici e tagliapenne. Per il Giappone produsse una pressa automatica per la fabbricazione del riso artificiale, cioè chicchi di pasta di semolino somiglianti al riso[15]. Questa officina, che disponeva anche di un proprio studio tecnico, più tardi collaborerà con i fratelli ingegneri Braibanti (> vol. I, p 126).
Poiché si tratta di una delle ditte più vecchie di Parma, gestita ininterrottamente dallo stesso nucleo familiare per oltre 130 anni, è il caso di soffermarsi più a lungo sulla sua storia. Bartolomeo Ballari (1840-1898), il fondatore, aveva sposato Giuseppina Masi vedova Rossi e sarà proprio il figlio di primo letto, Oreste Rossi (1872-1915) a proseguire l'attività del patrigno (in questo caso un patrigno tutt'altro che malevolo), mantenendo a lungo la doppia intestazione della ditta. A Oreste succedettero i figli Alfredo e Giovanni, per cui la ditta, negli anni Trenta, prese la nuova denominazione di A. & G. Rossi. Giovanni aveva percorso quasi tutti gli studi universitari di ingegneria fermandosi sulle soglie della laurea, ma acquisendo comun-

I figli di Ennio Braibanti, Mario e Giuseppe, entrambi ingegneri, fondarono a Milano nel 1928 uno studio per la progettazione di impianti per pastifici. Nel 1933 vide la luce la prima pressa automatica continua – a destra uno degli esemplari installati dalla Barilla nel 1938 [ASB, Aa 593] – che riuniva in sé per la prima volta le funzioni di impastatrice, gramola e torchio impiegate fino a quel momento – a sinistra le vecchie presse in uso alla Barilla nel 1925 [ASB, Aa 426] – prodotta nelle Officine Barbieri di Barriera Bixio a Parma. Qui sotto, in una cartolina antecedente l'abbattimento delle mura, le officine Cugini e Mistrali attive fino al 1913, poi rilevate da Barbieri nel 1924. Sulla fronte del suo stabilimento Tomaso Barbieri fece comporre un grande mosaico – nella pagina a fianco in basso – che rappresentava con precisione il nuovo sistema di produzione Braibanti, raffrontato all'antico sistema della gramola e del torchio azionati dalla forza animale [ASB, O, Macchine per pastifici].

que le nozioni teoriche sufficienti per provvedere personalmente alla progettazione ed alla brevettazione delle sue macchine.

I già ricordati figli di Ennio Braibanti (> vol. I, p 126), titolare del pastificio di Valera, Mario e Giuseppe, laureatisi entrambi in ingegneria, avevano avviato a Milano nel 1928 uno studio tecnico di progettazione di macchine per pastifici tuttora esistente. Una macchina per matasse da loro disegnata compare in un manuale tecnico del 1929, ma la più famosa realizzazione è una pressa continua interamente automatica[16], finita di costruire a Parma nel 1933 presso l'officina di Tomaso Barbieri a Barriera Bixio e installata nella fabbrica di Valera.

Il pastificio Braibanti, dove, dopo la morte di Ennio si era insediato Umberto Pizzetti, anche in seguito si avvarrà in via pressoché esclusiva di questo, si potrebbe dire parallelo, studio di progettazione omonimo benché autonomo, che molto spesso si appoggiava a officine di Parma per la realizzazione pratica e la sperimentazione delle macchine.

Pure la Barilla si giovò delle attrezzature tecniche progettate dai Braibanti. Tra la fine del 1936 e nel corso dell'anno successivo vennero installate nello stabilimento di via Veneto sei presse continue della seconda serie, con vasca impastatrice orizzontale (> vol. I, p 248).

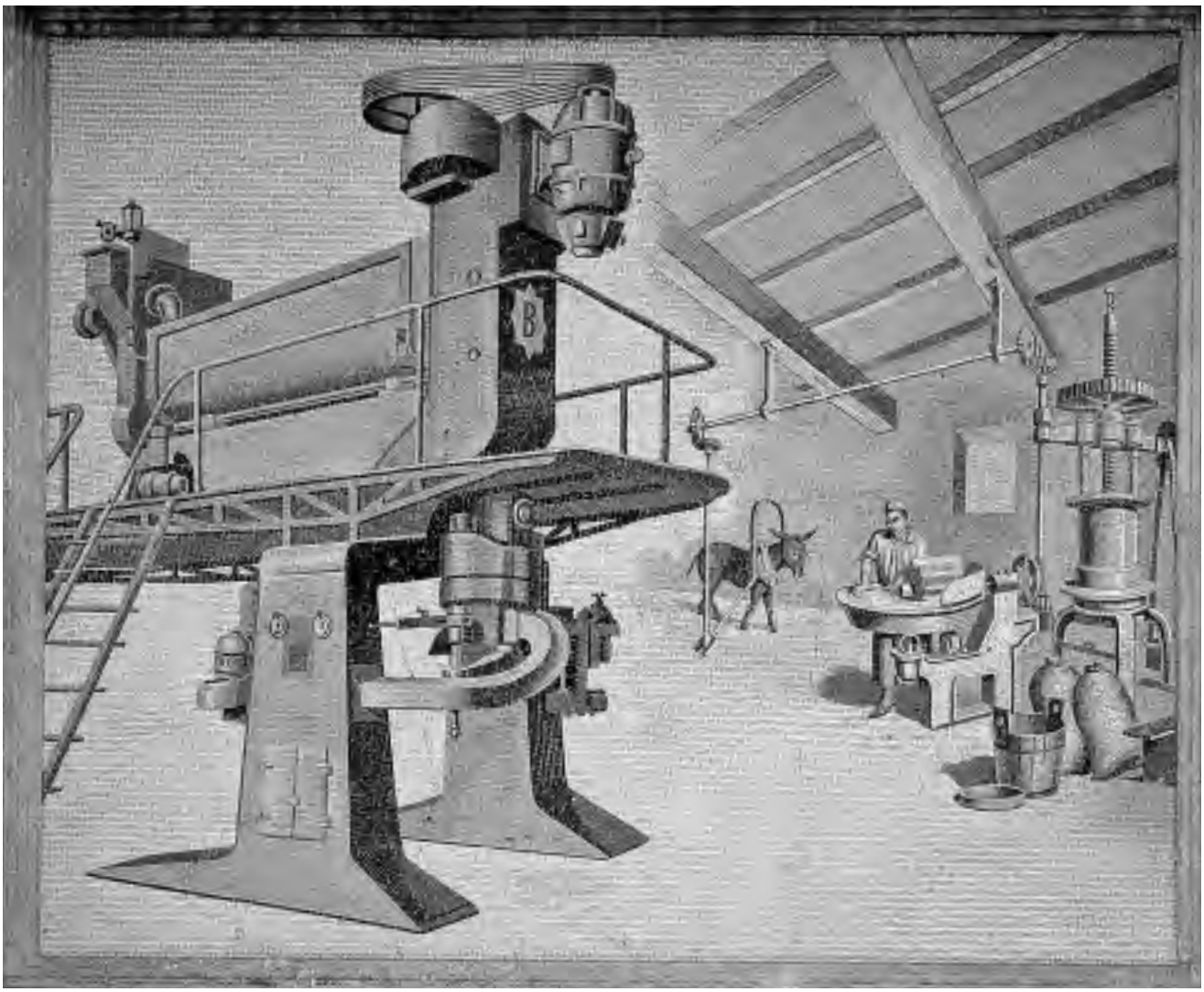
Amico personale di Umberto Pizzetti, Tomaso Barbieri (1890-1944) era un socialista di vecchia data; risultava a tutti un personaggio simpatico e geniale. Nato nel 1890, aveva appreso l'arte nell'officina Cugini di via Bixio 321 (poi 129), quindi aprì un'officina meccanica in via Volturno con il socio Palmia, infine nel 1924 rilevò la Cugini, ritornando in via Bixio; da questa data infatti compare in modo regolare nelle matricole della Camera di Commercio. In possesso di vari brevetti, la nuova ditta di Tomaso Barbieri ottenne un discreto successo e giunse ad avere 170 dipendenti. Esportava macchine impastatrici in tutto il mondo, Americhe e Russia comprese; la configurazione definitiva dello stabilimento venne conferita con i lavori di ricostruzione avvenuti nel 1938.

Tomaso Barbieri non nascose mai la sua avversione al Fascismo, anzi aiutò e accolse diversi perseguitati dal regime, finché il 1° febbraio 1944 venne prelevato e assassinato. Sul muro esterno dell'edificio che ospitava l'officina, in via Bixio, all'imbocco del piazzale che poi verrà a lui intitolato, Tomaso Barbieri aveva fatto comporre un grande mosaico, tuttora esistente, ad opera del professor Enrico Bonaretti, nel quale sono messe a confronto le vecchie macchine per pastifici e quella nuovissima fabbricata su progetto dello studio di ingegneria Braibanti.

L'officina, in seguito ad una grave crisi verificatasi alla fine degli anni Quaranta, sarà poi rilevata dalla ditta Robuschi & C., che proseguì nella fabbricazione di attrezzature meccaniche di altro tipo, secondo la propria vocazione, ed il vecchio opificio Barbieri è

Furono ancora gli ingegneri Braibanti a contribuire, nel dopoguerra, alla realizzazione della prima linea continua per la produzione della pasta, impiantata alla Barilla.
Qui sotto Gianni Barilla a colloquio con l'ingegner Mario Braibanti (1896-1970) [ASB, C 8/3].

oggi inattivo, in attesa di nuova destinazione commerciale e civile[17].
Altri industriali parmigiani del settore meccanico, nel periodo iniziale dell'industrializzazione, furono Pompeo Simonazzi (1828-1909), Tito Manzini (1877-1929), Oreste Luciani (1891-1974), e Giovanni Robuschi (1898-1972), che però si occuparono prevalentemente di macchinari non destinati ai pastifici, ma all'industria lattiero-casearia, alle conserve di pomodoro ad altre tipologie agro-industriali.



Note

[1] MALASPINA Carlo, BACCHI Giuseppe, *Indicatore commerciale, industriale, amministrativo, artistico, storico ecc. parmense*, Parma, Tip. del Patriota, 1868, pp 22, 54.

[2] *Relazione e catalogo ufficiale dell'Esposizione provinciale parmense d'industria e d'agricoltura*, tip. Grazioli, Parma, 1870.

[3] L'elenco degli espositori della provincia di Parma, a stampa, sta in ASCPR, *Esposizioni*, fasc. 6.

[4] "L'Illustrazione Italiana", Milano, n. 30 e 31, 17 luglio 1887, p. 41. Notiamo peraltro che nei libri matricola della Camera di Commercio in quegli anni non risulta alcuna ditta Baroni.

[5] Esposizione Industriale e Scientifica Settembre-Ottobre 1887, *Elenco dei Giurati e dei Premiati*, Parma, Tip. M. Adorni, 1887, *passim*.

[6] ITALIA, REGNO D'ITALIA, MINISTERO DELLE FINANZE, *Imposta sui redditi di ricchezza mobile. Elenco dei contribuenti privati*, Roma, Tip. Elzeviriana, 1889, pp 49, 57, 69.

[7] ITALIA, REGNO D'ITALIA, MINISTERO DI AGRICOLTURA INDUSTRIA E COMMERCIO, *Notizie sulle condizioni industriali della provincia di Parma*, Roma, Tip. Eredi Botta, 1890, rist. anast. Bologna, ed. Analisi, 1991, pp 28-29; CHIESI Gustavo, *Provincia di Parma*, in STRAFFORELLO Gustavo, *La Patria. Geografia dell'Italia*, Torino, Utet, 1902, p 10; LONGHENA Mario, *Parma 1900*, Parma, Artegrafica Silva, 1967, p 14.

[8] Il Centenari si era candidato al consiglio comunale di Parma nel 1889 tra la lista moderata, ma non era risultato eletto: GIUFFREDI Massimo, *Le elezioni del 1889 a Parma: gruppi, programmi, uomini*, in *Le elezioni amministrazioni popolari in Emilia-Romagna*, Fondazione "Andrea Costa", Torriana (Fo), Sapignoli ed., 1995, p 378. Cfr. anche MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tip. Benedettina, 1997, p 92; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, Milano, FMR, 1998, p 424.

[9] L'officina meccanica di Luigi Ferrari era sorta nel 1878, a Barriera San Francesco (ora Bixio), su progetto del prof. Stanislao Vecchi (1834-1903), preside della Facoltà di Scienze Fisiche e Matematiche e rettore dell'Università di Parma, finalizzata alla produzione di macchine per l'agricoltura: *Su e giù per Parma. Un'officina meccanica*, in *GP*, 7.1.1878; era mossa dalla forza idraulica del canale Naviglio Taro, con due turbine da 8 e 10 HP: BIANCHEDI Camillo, *Le acque irrigue e motrici della provincia di Parma*, Parma, Tip. della Società fra gli Operai-tipografi, 1879, p 82; POGGI Felice, *Città di Parma. Progetto della fognatura*, Milano, Vallardi, 1921, pp 50-51. Sull'officina Cugini cfr. anche: PELICELLI Nestore, *Guida storica, artistica e monumentale della città di Parma*, Parma, Battei, 1906, inserz.; BRUNAZZI Luciana, *Parma nel primo dopoguerra 1919-1920*, Parma, Istituto Storico della Resistenza, Grafiche Step, 1981, p 10; PALAZZI Maura, *Nascita di un'economia agro-industriale. Città e campagna a Parma dall'Unità agli anni Trenta*, in SICURI Fiorenzo (a cura di), *Comunisti a Parma*, Parma, Grafiche Step, 1986, p 96; SAGUATTI Alessandro, *Le origini della formazione di un polo agro-alimentare nella provincia di Parma*, in *"Parma Economica"*, 2 (1994), p 29; PERGREFFI Iacopo, *L'industria del pomodoro a Parma tra la fine dell'Ottocento e la seconda guerra mondiale*, Reggio E., Tecnograf, 1994, pp 38-39; SALTINI Antonio, *Tra terra e mare la capitale del commercio alimentare*, Bologna, Avenue Media, 1994, p 70; PEDROCCO Giorgio, *La conservazione del cibo: dal sale all'industria agro-alimentare*, in CAPATTI Alberto, DE BERNARDI Alberto, VARNI Angelo (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p 443; BONARDI Pietro, *Parma nel 1898. Tra vita normale e tumulti per il pane*, in *Parma negli anni: società civile e religiosa. Fame di pane e di mondialità a Parma nel 1898*, Quaderno n. 3/1998, Parma, Graphital, 1999, p 72; GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della storia I. Atlante topografico parmigiano*. Parma, PPS ed., 2000, p 38; Id., *I luoghi della Storia, II. Atlante topografico parmigiano*, Parma, PPS ed., 2001, pp 130-133. L'ing. Alberto Cugini (Parma, 1864 - Tucumàn (Argentina) 3.10.1923), liberale, fu anche presidente della Camera di Commercio, consigliere comunale, assessore e sindaco per un breve periodo, tra il 1906 e il 1910; un altro costruttore meccanico, Giovanni Centenari, anch'egli liberale, fu consigliere comunale nel 1906, a testimoniare l'interesse della categoria per i fatti politici e amministrativi locali nel periodo: SORBA Carlotta, *L'eredità delle mura*, Venezia, Marsilio, 1993, pp 41, 176, 177, 198, 205, 234; MAGAGNOLI Stefano, *Élites e Municipi. Dirigenze, culture politiche e governo della città nel-l'Emilia del primo '900 (Modena, Reggio Emilia e Parma)*, Roma, Bulzoni, 1999, p 291 e *passim*; DELSANTE Ubaldo, *La zappa e la caldaia, I pionieri della coltivazione del pomodoro e dell'industria conserviera nel Parmense*, in "PE", 3 (2000), pp 21, 37; GONIZZI G., *Una vita all'insegna del pomodoro. Francesco Emanuele, la Stazione Sperimentale delle Conserve e la nascita delle Fiere di Parma (1925-1950), Ibidem*, p 60; BRUNAZZI MENONI Luisella, *Inquietudini di fine secolo a Parma nel 1899*, in *Parma negli anni. Società civile e religiosa*. Quaderno n. 4/1999. *Echi dalla Cina e attese del secolo nuovo a Parma nel 1899*, Fondazione Cassa di Risparmio di Parma, Traversetolo (PR), Pubbliprint Grafica, 2000, p 60.

[10] MILAN Guido, *Quando le macchine erano a vapore*, in "Al Pont äd Mez", 2/3 (1975), pp 62-63; PALAZZI M., *Nascita di un'economia agro-industriale*, cit., pp 99-100; BERTI Giuseppe, *Di alcuni riflessi nella società parmense al costituirsi della nuova struttura politica e nell'affermarsi dell'assetto statale assoluto (1922-1926)*, in ASPP, a. 1975, p 458; PERGREFFI I., *L'industria del pomodoro a Parma*, cit., p. 38; FARINELLI Leonardo, PELOSI Gianluca, UCCELLI Gianfranco, *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, Parma, Silva ed., 1996, p 24; DELSANTE U., *La zappa e la caldaia, I pionieri della coltivazione del pomodoro e dell'industria conserviera nel Parmense*, cit., p 37; GONIZZI G., *Una vita all'insegna del pomodoro. Francesco Emanuele, la Stazione Sperimentale delle Conserve e la nascita delle Fiere di Parma (1925-1950)*, cit., p 60.

[11] GONIZZI G., *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Ascom, Parma, PPS, 1995, pp 159, 161, 180, 193; BARILLA, *La pasta. Storia, tecnica e segreti della tradizione italiana*, Parma, Barilla, Milano, A. Pizzi, 2000, p 21.

[12] SERENI Umberto, *Il movimento cooperativo a Parma tra riformismo e sindacalismo*, Bari, De Donato, 1977, pp 82-83, 86.

[13] LONGARINI Pier Luigi, *Il passato... del pomodoro*, Parma, Silva ed., 1998, *passim;* DELSANTE U., *La zappa e la caldaia, I pionieri della coltivazione del pomodoro e dell'industria conserviera nel Parmense*, cit., p 37; GONIZZI G., *Una vita all'insegna del pomodoro. Francesco Emanuele, la Stazione Sperimentale delle Conserve e la nascita delle Fiere di Parma (1925-1950)*, cit., p 62.

[14] CAPRA Rita, *L'industria a Parma (1860-1915)*, II, in *"Parma Realtà"*, 16 (1973), pp 71-72; BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense dal 1900 al 1920*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Facoltà di Economia e Commercio, rel. prof.

FRANCO SAVI, a.a. 1981-82, pp 102-112. Copia in ASB.

[15] Come si rileva da un'inserzione pubblicitaria apparsa in PELICELLI N., *Guida commerciale di Parma e Provincia*, Parma, Zerbini & Fresching, 1913; v. anche: LONGARINI P.L., *Il passato... del pomodoro*, cit., p 207. L'8 agosto 1912 Oreste Rossi aveva ottenuto dall'Ufficio d'Arte del Comune di Parma «*il permesso di costruire un piccolo edificio ad uso opificio e magazzino in terreno di sua proprietà posto nel Suburbio Aurelio Saffi*» (licenza 243 n. 2236 in ASCPR). La ditta è l'unica di Parma ad essere menzionata nell'elenco delle principali fabbriche italiane di macchine per pastifici che compare in ROVETTA Renato, *Industria del pastificio*, 3ª ed., Milano, Hoepli, 1929, p 20.

[16] ROVETTA R., *Industria del pastificio*, cit., p. 372; *Il pastificio Braibanti, in "Corridoni nel XXVI annuale della morte"*, n.s., Parma, Tip. G. Ferrari & F., 1941, p 44; CORETTI M.F., *La Braibanti di Parma. Da 112 anni prospera controcorrente, in "Panificazione & Pasticceria"*, Milano, 12 (1983), p 70; MONDELLI Gianni, *La pasta con il computer*, in "Il Sole-24 Ore", 5.4.1986, p 19; ORSINI NATALE Maria, *Francesca e Nunziata*, Bologna, Anabasi, 1995, p 337; GONIZZI G., *Giuseppe Venturini e la réclame Barilla negli anni Trenta*, in "Malacoda", n. 74, sett.-ott. 1997, p 27; DELSANTE U., *L'evoluzione dei rapporti tra la Barilla e le industrie meccaniche dagli esordi alla Seconda Guerra Mondiale*, in "PE", 2 (1998), pp 121-124; BARILLA, *La pasta. Storia, tecnica e segreti della tradizione italiana*. Milano, A. Pizzi, 2000, pp 27, 59, 72-73; SERVENTI Silvano, SABBAN Françoise, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma-Bari, Laterza, 2000; DELSANTE U., *"Rivoluzione" per la pasta*, in GP, 27.3.2001, p 13. Mario Braibanti, nato a Parma il 16 marzo 1876, dopo il servizio militare in Aeronautica durante la Grande Guerra, si laureò in ingegneria meccanica al Politecnico di Milano nel 1922, morì il 16 maggio 1970. Giuseppe Braibanti, nato a Parma il 15 febbraio 1897, partecipò alla Grande Guerra quale ufficiale del Genio; si laureò in ingegneria meccanica al Politecnico di Milano nel 1921, morì il 14 agosto 1966. Loro brevi profili sono in due opuscoli stampati dalla Tip. L'Aurora P. di Milano, s.d., ma circa 1970 in ASB. V. anche: *Ambasciatori di Parma. Ing. Mario Braibanti, industriale*, in GP, 27.6.1958, p 3; MARCHESELLI F. e T., *Dizionario dei parmigiani*, cit., p 69; DALL'ACQUA M. (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., pp 173-174; LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, I, Parma, PPS, 1999, pp 726-727.

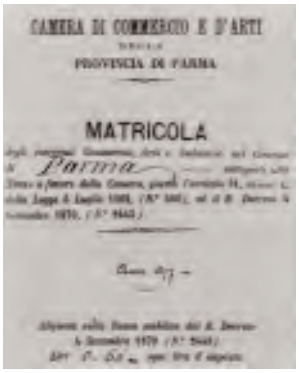
[17] *Officina meccanica Tommaso* (!) *Barbieri*, in *"Corridoni nel XXVI annuale della morte"*, cit., p 45; GORRERI Dante, *Parma '43. Un popolo in armi per conquistarsi la libertà*, Parma, Grafiche Step, 1975, pp 56, 106, 150; MARCHESELLI T., *Le strade di Parma*, I, Parma, Tip. Benedettina, 1988, pp 48-49, 77; MIODINI Nando, *Tomaso Barbieri fu ammazzato davanti alla sua fabbrica. Costruì le prime macchine impastatrici*, in GP, 1.2.1994, p 9; MINARDI M., *Le ragioni del contendere. Sviluppo industriale e lotte sindacali alla Vetreria Bormioli Rocco & Figlio di Parma (1945-1949)*, Parma, PPS ed., Grafiche Step, 1994, pp 100, 104, 120, 124; BONARDI P., *Piazzale Tomaso Barbieri*, in *"La Césa di Sànt e dintorni"*, Graphital, Parma, 22.5.1994, pp 9-12; DALL'ACQUA M., *La partita a scacchi di don Giovanni Drei*. Parma, PPS ed., 1996, p 36; FARINELLI L., PELOSI G., UCCELLI G., *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, cit., pp 120, 121, 139, 141-143; MARCHESELLI F. e T., *Dizionario dei Parmigiani*, cit., p 33; DALL'ACQUA M. (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, cit., p 108; FARINELLI L. (a cura di), *Giuseppe Micheli dalle sue carte dai suoi libri*, cat. della mostra, Biblioteca Palatina, Parma, Artegrafica Silva, 1999, p. 101; LASAGNI R., *Dizionario biografico dei Parmigiani*, I, cit., pp 278-279, IV, cit., p 971; TOMASI Paolo, *Amore sconfinato per il lavoro*, in GP, 1.2.2000, p 15; PISI Guido, 1943/1945 *Parma e la sua provincia sotto l'occupazione tedesca*, Parma, Grafiche Step, aprile 2000, p. 10; VANIN Monica, *Vita economica e sociale a Parma tra pace e guerra (1937-1943). Percorso critico tra fonti d'archivio e documenti di costume*, in *"Storia e Documenti"*, n. 6, Parma, Grafiche Step, 2001, p 58.

Il forno Barilla nasce nel 1877. Pietro, registrato al n. 130 della Matricola degli esercenti del Comune di Parma [CCIAA] – nella pagina a fianco a destra – apre una bottega di pane e pasta in via Vittorio Emanuele (già strada San Michele), poco distante dalla Barriera della città – in basso in una cartolina del 1904 – quasi di fronte alla chiesa di San Michele, il cui campanile si scorge sulla sinistra dell'immagine [Coll. Bernardi].
Riccardo, il primogenito – qui sotto – terminata la quarta elementare, inizia ad aiutare il padre nel lavoro. Nel 1905 – anno a cui risale questa sua immagine giovanile [ASB, O, Barilla Riccardo] – assieme al fratello Gualtiero subentrerà nella conduzione dell'azienda cui darà rinnovato impulso con l'acquisto di nuovi e più moderni macchinari.

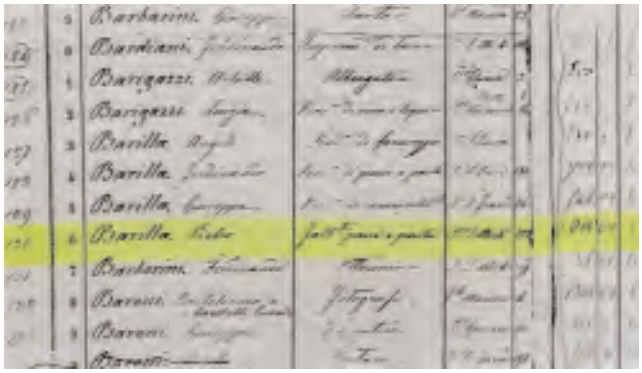
Piccola storia di un grande forno: il forno Barilla

MARISA CASTELLI ZANZUCCHI

In strada Vittorio Emanuele, innestata sul decumano massimo romano, Pietro Barilla nel 1877, aprì, in casa del fornaio Isidoro Cobianchi, una modesta bottega con annesso forno[1].
La sua lunga pratica come apprendista nel forno del nonno materno Vincenzo Lanati, in strada Santa Croce 183 e successivamente in quello del cugino Giacomo[2], gli aveva consentito di acquisire quelle abilità nell'arte di fare il pane che gli permetteranno, un anno dopo le sue nozze con Giovanna Adorni (12.7.1876) figlia di un negoziante di telerie in piazza Steccata, di mettersi in proprio come fabbricante di pane e pasta.
A quei tempi, l'esercizio del fornaio non solo obbligava all'osservanza delle precise norme dettate dalle varie ordinanze pubblicate dopo il 1782, ma comportava costi rilevanti, sia per il funzionamento ed il mantenimento del forno e del magazzino della farina (la scorta delle farine era determinata in base alla classificazione dell'esercizio), sia per il salario agli operai e per l'acquisto dell'attrezzatura, sia pur modesta, del forno e della bottega[3].
A tutto ciò si aggiungevano le fatiche del lavoro notturno, dato che l'orario di apertura delle botteghe di vendita andava dall'alba al tramonto, quando la chiusura degli esercizi era data dal suono della campanella della piazza; e, questo, accadeva ogni giorno dell'anno, domeniche comprese, quando le botteghe restavano chiuse solo per il tempo strettamente necessario per assistere ai Divini Uffizi[4].
Non solo: negli esercizi di vendita, soggetti al ferreo controllo delle autorità di polizia, il pane venale doveva essere esposto ben in vista e bollato col bollo speciale del fornaio; doveva essere *«ben lievitato, ben cotto, fatto con farina sana, proveniente da frumento buono e ben vagliato»*. Inoltre il pane bianco all'italiana doveva essere confezionato con sola farina burattata, quello bruno composto da *«aredondo, farinella e covette»* quello di lusso o da numero, che non era soggetto alla tassa del calmiere, doveva essere confezionato di tutto puro fiore di farina e in forme diverse da quelle stabilite per legge[5].
Si capisce, perciò, come l'avviamento dell'esercizio di un forno e dell'annessa bottega comportasse spese notevoli che incidevano enormemente sul bilancio familiare e come, in genere, ogni componente della famiglia dovesse cooperare col proprio lavoro, al buon andamento dell'impresa.
Fu così che il figlio più grandicello di Pietro, Riccardo, dopo aver frequentato la 4ª classe nelle scuole elementari di Strada Nuova, si mise ad aiutare il padre, trasportando con un carretto a mano, i sacchi di farina che, a due per volta, egli andava a prendere, a credito, al Mulino di San Paolo, in borgo delle Asse, per essere convertiti in pane. Lo stesso, dopo essere stato cotto in un fornetto di mattoni, veniva venduto


CAMERA DI COMMERCIO E D'ARTI
PROVINCIA DI PARMA

MATRICOLA



nella bottega annessa che vedeva occupate, giornalmente, la madre Giovanna e le sorelle Aldina, Ines e Gemma[6].

Pietro Barilla era un uomo che, pur nella sua modestia, possedeva capacità organizzativa, tenacia nel conseguire i risultati che si prefiggeva, spirito di sacrificio, intuizione massima, aperture sociali notevoli.

Dopo quattro anni da che aveva iniziato la sua attività, figura tra i primi capofornai della città (che si chiamavano Gnecchi, Soncini, Chiari, Zucchi, Gorreri) firmatari e promotori di istanze che furono appoggiate dalla Camera di Commercio «*tenuto conto dell'importanza che andava assumendo la fabbricazione delle paste in Parma e di conseguenza la loro esportazione (nel Piacentino, Bresciano, Veronese ecc...)*»[7].

Lo troviamo attivamente partecipe e impegnato per risolvere, in modo conciliativo, le vertenze sindacali che allora agitavano il mondo operaio e quello imprenditoriale, per l'abolizione di quel lavoro notturno che diventerà esecutiva solo nel 1902[8], per l'aumento di paga, per il miglioramento delle misere condizioni di vita dei lavoratori fornai e pastai[9].

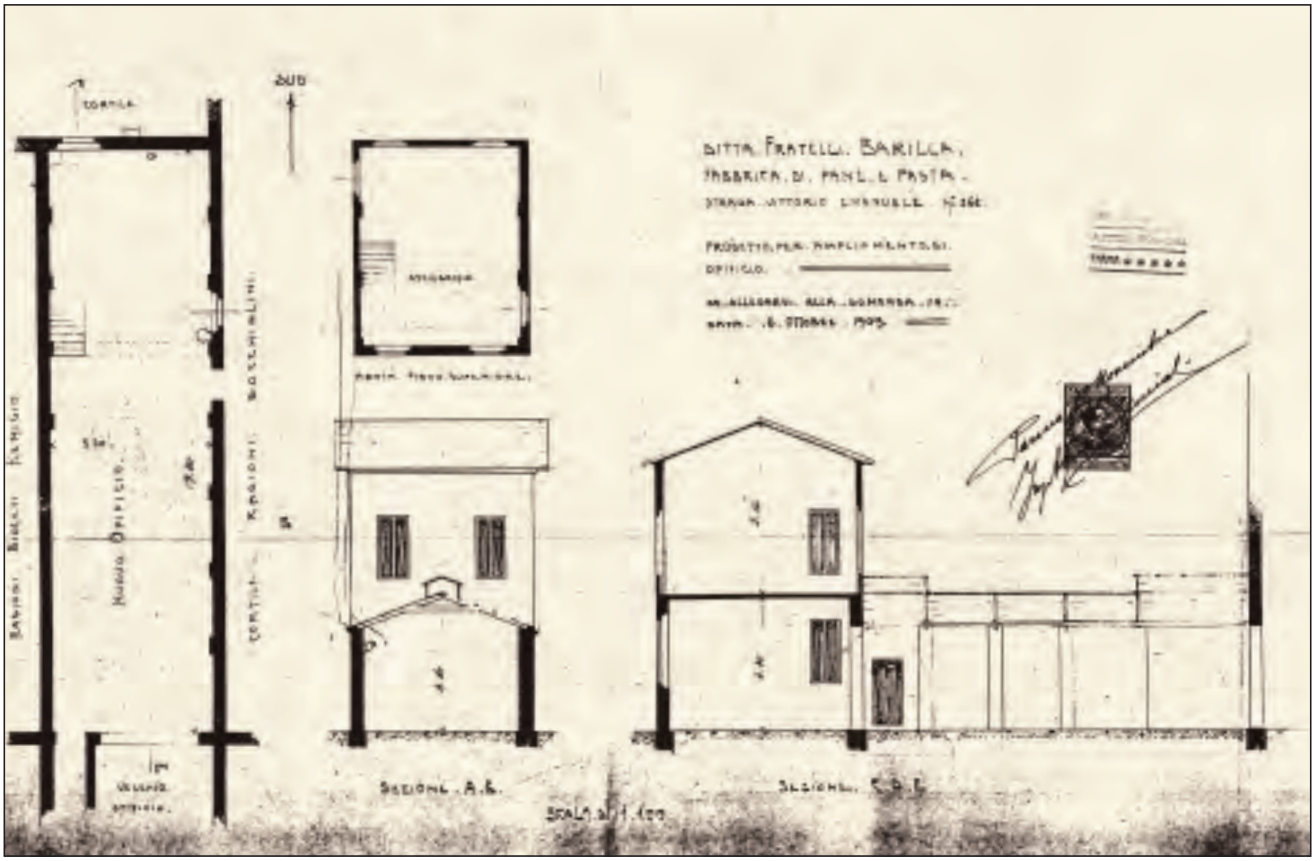
Pietro Barilla, che fino al 1891 aveva tenuto il forno e la bottega al 252 di via Vittorio Emanuele, col nuovo anno intesta l'esercizio alla moglie Giovanna Adorni[10] e apre un nuovo negozio, al numero 114 della stessa strada, più prossimo alla piazza. E Riccardo ricorda «*nel 1892 tentò di ingrandirsi, comperando una altra bottega di pane e pasta, con la speranza di far bene*»[11]. Si trattava di un semplice esercizio commerciale, rifornito dal forno principale, allora sufficiente a coprire le richieste di entrambi i punti vendita.

Se da un lato esisteva la necessità di aumentare le entrate per sfamare la famiglia,[12] il ritmo di lavoro si dimostrò ben presto superiore alle forze, e l'investimento iniziale troppo oneroso. Le aspettative di sviluppo andarono così deluse: il 3 luglio 1894 Pietro Barilla era costretto a dichiarare fallimento e «*dovette abbandonare l'ultimo negozio e ritirarsi*»[13].

Il 26 giugno dello stesso anno – probabilmente per salvarlo dai creditori – anche il primitivo esercizio era

Il laboratorio del forno Barilla – a destra - angusto ed essenziale, testimonia anni di sacrifici e di duro lavoro: impastare, pesare, infornare, anche per 18 ore al giorno [ASB, Aa 3].
Nel 1908 la Barilla si guadagna il suo primo premio – un diploma con targa d'oro, in basso – partecipando con i propri prodotti alla Esposizione Internazionale dell'Industria svoltasi a Roma tra febbraio e marzo [ASB, Ha 29].
Nel 1909 i fratelli Barilla presentano al Comune una richiesta di ampliamento della piccola bottega – nella pagina a fianco [ASCPR, Licenze di Fabbrica, 1909/229] – firmata dall'architetto Alfredo Provinciali. Ma un ben più significativo intervento da compiersi al di fuori delle mura cittadine, avrebbe fatto abbandonare il progetto.

stato chiuso e una nuova bottega, subito riaperta a pochi passi dalla prima (al numero 262) rimarrà intestata alla moglie fino al 1905, anno in cui subentreranno – giuridicamente – Riccardo e Gualtiero nella conduzione dell'azienda[14].
Nonostante il rovescio economico, Pietro – che solo legalmente esce dalla scena – non si dà per vinto. La sua tenacia e la sua instancabile attività gli consentiranno nel 1898, dopo anni di duro lavoro (fino a 18 ore continue al giorno), di realizzare i primi positivi risultati finanziari che gli permetteranno di aumentare notevolmente le scorte di farina, necessarie per poter fabbricare la pasta: così, con l'aiuto di un torchietto di legno, potrà intraprendere la produzione di pasta trafilata oltre a quella lavorata a mano.
Nel 1900, Pietro Barilla bruciò il suo torchietto di legno ed acquistò un torchio di ghisa, ed una gramolatrice a piatto rotante (della Ditta Cugini e Mistrali di Parma) che portò a due quintali giornalieri la produzione di pasta ed aumentò considerevolmente la quantità di pane sfornato ogni giorno[15].
Una rara fotografia dei primi anni del secolo ci permette di osservare l'interno del primitivo forno di Pietro Barilla: al centro campeggiano due tralicci in ferro su cui venivano appoggiate le tavole col pane pronto da infornare, a lato il *bascùl* per pesare i sacchi di farina, il *tavlér* (tagliere) per lavorare il pastone preparato dall'impastatrice, (parzialmente in campo sulla destra), una *balansen'na* (bilancina) per pesare il lievito, due *caldarén* per l'acqua o per il latte. Appoggiati al *tavlér,* grossi sacchi di farina[16]. La nuova gramolatrice a piatto rotante e il torchio di ghisa (appena visibile sul fondo della stanza, accanto al forno) consentiranno, nel 1903, di lavorare e confezionare 400 Kg di pasta al giorno[17]; nel 1905, con l'assunzione di cinque operai, si arriverà ad una produzione di venticinque quintali di pasta e ad un aumento notevole di infornate di pane.
Lo sviluppo impensato dell'azienda, già avviata ad essere una delle maggiori e più qualificate della città, farà sì che il figlio maggiore di Pietro, Gualtiero, che nel 1902 si preparava a partire come missionario per la Cina, su richiesta dei famigliari desistesse dal suo proposito e con spirito di obbedienza, concluso il servizio militare nel dicembre del 1906, si mettesse a lavorare nell'azienda paterna come rappresentante dei prodotti che già venivano spediti ed esportati anche all'estero[18].
Nel 1908 l'azienda, ormai orientata verso lo sviluppo, partecipa all'Esposizione Internazionale dell'Industria Moderna, tenutasi a Roma nei mesi di febbraio – marzo, e riportandovi la significativa vittoria di una Targa d'Oro per la qualità dei propri prodotti[19].
I locali di via Vittorio Emanuele risultano ogni giorno più angusti per soddisfare le crescenti richieste del mercato. E così Gualtiero e Riccardo il 6 ottobre del 1909 presentano al Comune una richiesta di ampliamento per lo stabile dove si trova il forno, che preve-



de la costruzione di un apposito locale a piano terra – tramite la copertura di un cortile interno – per le nuove presse del pastificio e di un vano, al primo piano, per gli essiccatoi[20].

Il progetto, redatto dall'architetto Alfredo Provinciali, ricorda per molti versi la similare struttura del modesto pastifico di Ferdinando Barilla (fu Luigi), cugino di Gualtiero e Riccardo, ampliato nel 1904, in Oltretorrente[21].

Tuttavia l'opportunità di utilizzare locali più ampi, appena fuori porta, spingerà i due fratelli a compiere quel salto che era risultato impensabile a tutti gli altri: abbandonata così l'idea dell'ampliamento in città, nel febbraio del 1910 verrà inaugurato il «*nuovo forno*» nel suburbio Vittorio Emanuele, dotato del primo "forno continuo" esistente a Parma[22].

La via che dall'artigianato portava all'industria era ormai tracciata.

La morte improvvisa di Gualtiero il 17 maggio del 1919, a soli 38 anni di età, lascerà sulle spalle del fratello Riccardo tutto il peso di quell'azienda che il padre Pietro (scomparso nel 1912) aveva realizzato nel lontano 1877 e nella quale si sfornava «*un pane fragrante, profumato, sempre ben cotto, dalla crosta secca che si sbriciolava soltanto a guardarla e dalla mollica asciutta che quando la si premeva leggermente, pareva di affondare le dita in un batuffolo di cotone rigonfio*»[23].

Note

[1] CCIAA Parma, *Matricola degli esercenti Commercio, Arti e industrie nel Comune di Parma,* 1877, n. 130.
[2] ASCPR, Registro della popolazione, 1865-1871.
[3] ASPR, Disposizioni Ministeriale 7.1.1854, Gridario, b. 2186.
[4] ASPR, Ord. Podestariale del 27.6.1856, Comune, b. 1864.
[5] ASPR, Ord. Podestariale del 27.6.1856, Comune, b. 1864.
[6] Riccardo Barilla, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato.* ASB, O, Cartella *Memorie.*
[7] CCIAA Parma, Delibera della Giunta 25.3.1881 n. 154 e delibera della seduta del 3.11.1893, n. 297
[8] ASPR, Gabinetto di Prefettura, b. 120.
[9] ASCPR, Industrie, b. 1593.
[10] CCIAA Parma, *Matricola degli esercenti Commercio, Arti e industrie nel Comune di Parma,* 1891, 1892, 1893, 1894.
[11] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim.*
[12] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim.*
[13] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim.*
[14] CCIAA Parma, *Matricola degli esercenti Commercio, Arti e industrie nel Comune di Parma,* 1904.
[15] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim.*
[16] VAGHI Luigi, *Forno Barilla,* 1914. ASB, Aa 3.
[17] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim.*
[18] BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato. passim. Fabbricazione delle paste alimentari,* in *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie nel Distretto della camera di Commercio e d'Arti della Provincia di Parma,* Parma, 1911, p 29.
[19] Roma, Febbraio-Marzo 1908. *Esposizione Internazionale dell'Industria Moderna, Diploma di targa d'Oro.* ASB, H 29.
[20] ASCPR, Licenze di Fabbrica, 1909/229: "Fratelli Barilla"
[21] ASCPR, Licenze di Fabbrica, 28.6.1904: "Ferdinando Barilla"
[22] *Un nuovo forno,* in GP, 1910, 12.2. p 2.
[23] DAZZI Gianpaolo, *Quel buon pane di Barilla,* in GP, 1984, 15.10, p 3.

La pubblicità in Italia, alle soglie del secolo, è appannaggio di un ristretto numero di pubblicitari-artisti talmente legati alla cultura del loro tempo, da saperne – intimamente – cogliere stile e aspirazioni. Le firme dominanti sono quelle di Marcello Dudovich, autore del manifesto La Rinascente, del 1920, di Leopoldo Metlicovitz, che sigla il manifesto per Mele (1908), di Aleardo Terzi, ideatore di una scimmia che si lava i denti, improbabile testimonial *del dentrificio Dentol (1914).*

La pubblicità in Italia agli inizi del secolo

GIAN PAOLO CESERANI

Le "molte Italie"

La storia della comunicazione, e in modo particolare la storia della pubblicità, corre parallela alla vicenda economica. Vediamo com'era la situazione italiana alla vigilia dell'età giolittiana: «*Nell'ultimo ventenio dell'Ottocento* – scrive lo storico Valerio Castronovo – *più di due terzi del reddito di un bracciante e di un operaio torinese venivano sacrificati per l'acquisto di cereali e di altri generi alimentari di puro e semplice sostentamento, ma un mezzadro toscano o un colono pugliese arrivavano a spendere per il loro vitto anche il 90 per cento dei loro proventi*»[1].

Agli inizi del secolo, nel periodo che stiamo prendendo in esame, c'é un leggero miglioramento economico, e la pecentuale della spesa per i generi alimentari comincia a diminuire. «*È pur vero tuttavia* – continua Castronovo – *che il complesso dei consumi non alimentari della famiglia italiana raramente oltrepassava la soglia dei bisogni più semplici e primari (l'affitto di casa, il vestiario e gli effetti personali, le suppellettili, i servizi domestici strettamente indispensabili) e che, nei casi migliori, ben poco restava per i risparmi e la previdenza*»[2].

Un altro storico, Somogyi, ci ricorda che, nei primi anni del secolo, «*nel popolo la carne non rappresenta il cibo principale; per il loro basso prezzo vengono usate le carni ovine ed il tubo intestinale delle vacche; il pesce entra poco nell'alimentazione, e comunque tutt'al più sotto forma di merluzzo salato; poco vi entrano le uova. L'alimento più diffuso però è il mais*»[3]. Nel 1905 un contadino spende l'85 % del suo bilancio in cereali, solo il 3,3 % in grassi, il 2,9 in carne. In pratica il cibo comune, quasi il solo normalmente reperibile, è il pane.

Queste poche cifre ci fanno subito capire, chiarendoci le condizioni sociali della maggioranza, quale poteva essere il ristrettissimo *target* del consumo, al quale si rivolgeva il comunicatore pubblicitario di allora: la borghesia. È nell'età giolittiana, infatti, che la figura del borghese si delinea con chiarezza. Ce lo definisce un altro storico: «*l'epoca giolittiana è, riguardo ai riflessi del costume, il periodo nel quale certi valori di comodità, di* comfort, *di agiatezza, dei costumi di vita borghesi, vengono idealizzati e posti talvolta accanto e talvolta preferiti a quelli del fasto e del lusso dell'aristocrazia*»[4].

Questa nuova figura si contrappone sia al nobile che al "Titano", il gigante capace di far nascere dal nulla la fabbrica e il lavoro. Questo nuovo protagonista, riluttante agli slanci e alle avventure, all'ascetismo della prima borghesia industriale preferisce l'agio del benessere. Non ci potrebbe essere differenza maggiore con il contadino o il lavoratore manuale.

È un periodo di forti contrasti, che minano l'intero processo della rivoluzione industriale. L'industria italiana compie passi da gigante, ma in modo disomogeneo: non è stata in grado di mutare sensibilmente il rapporto fra i lavoratori agricoli e industriali, non è stata in grado di lenire le differenze fra Nord e Sud.

Siamo di fronte al fenomeno comunemente definito delle "molte Italie": da un lato il triangolo industriale che inizia la scalata ai livelli europei, dall'altro un vasto e arretrato paese agricolo.

Qualche dato ci chiarisce meglio la timidezza del primo processo industriale italiano. Il primo stabilimento Fiat viene inaugurato solo nel 1900, decisamente tardi rispetto ai mercati europei. Nel 1903 le imprese costruttrici di auto sono quattro, e fra tutte non producono che 1.300 vetture l'anno. Alla vigilia della prima guerra mondiale la produzione globale è di circa 20.000 vetture all'anno, di cui buona parte diretta all'esportazione. Si tratta evidentemente di un mercato d'*élite.*

Non c'è allargamento di mercato neppure per le due ruote: nel 1914 circolano in Italia soltanto 17.000 motociclette, mentre le biciclette sono poco più di un milione. Sono decisamente numeri molto bassi. Non si

Marcello Dudovich è l'autore del manifesto di lancio – qui sotto – della nuova Balilla *della Fiat (1934). Dudovich, amante delle sfilate di moda e delle serate mondane, dei pomeriggi alle corse o degli incontri romantici sulle spiagge più rinomate d'Europa, era considerato un artista più che un pubblicitario: libero da condizionamenti espressivi o dai limiti segnati dall'odierno* marketing, *comunicava ad un* target *di omologhi, dei quali condivideva gusti e aspirazioni.*

affermano i generi tipici di una vita collegata al benessere: gli utensili da cucina in metallo, le macchine da cucire, gli apparecchi fotografici, le penne stilografiche. E non sono capaci di arrivare al di là delle fasce urbane i grandi magazzini, che pur connotano i panorami delle città europee.
Fino a tutto il 1910 in testa all'esportazione nazionale vi sono ancora seta greggia o filata, ma anche vino e olio, tipici prodotti di una nazione ancora largamente agricola. Ecco a cosa fa esattamente riferimento l'espresione delle "molte Italie": il nostro paese si compone di una serie di tasselli che non formano un disegno unitario. C'è l'Italia del triangolo industriale, ma vi è anche una popolazione contadina ancora in gran parte analfabeta, che abita in paesi privi di strade e di collegamenti, e che usa cibarsi per lunghi mesi di castagne.

Pubblicitari-artisti

Di queste tante Italie una, quella della borghesia abbiente, era quindi il *target* al quale si rivolgeva il cartellonista, che è il comunicatore per eccellenza del momento, stante il ridotto panorama dei mezzi: manifesti, cartelloni che venivano appesi nei tram a cavalli, piccoli annunci di quotidiani e periodici.
Il cartellonista non ha dubbi sull'atteggiamento di chi riceverà la sua comunicazione, per il buon motivo che non vi è differenza culturale fra il comunicatore e il ricevente, fra chi inventava il manifesto e chi ne era il destinatario. Vi è identità di gusti, di atteggiamenti e di abitudini.
Leggiamo che cosa viene detto di Marcello Dudovich, il più grande, assieme a Cappiello, dei cartellonisti: «*Ama soprattutto l'ambiente che frequenta, quello delle sfilate di moda e delle serate mondane, dei pomeriggi alle corse o degli incontri romantici sulle spiagge più rinomate d'Europa, Montecarlo, Ostenda, Deauville*»[5].
Capiamo così perché i cartellonisti erano considerati artisti: erano liberi nella loro espressione, non condizionati – come il comunicatore contemporaneo – dalle

esigenze del *marketing.* Comunicavano a un *target* di omologhi, non erano obbligati, come i loro colleghi moderni, a interpretare gusti e tendenze di un pubblico, o di vari pubblici, diversi da loro per cultura e posizione. La loro cultura era premiata: non ci meravigliamo, allora, se veniamo a sapere che la bellissima serie di manifesti per i Magazzini Mele (con firme di Cappiello, Metlicovitz, Dudovich, Terzi, Villa) erano oggetto di regolari recensioni critiche, e che Edoardo Scarfoglio ne scrisse come oggetto degno di riflessione.
L'omogeneità fra comunicatore e ricevente spiega un tratto caratteristico della pubblicità dell'epoca: il tratto scherzoso o addirittura caricaturale. Il committente accettava l'umorismo del cartellonista perché sapeva perfettamente quale reazione vi sarebbe stata da parte del consumatore. Chi vendeva e chi comperava – e chi comunicava – abitava le stesse posizioni sociali.

L'automobile e il mito della velocità traspaiono anche dal manifesto per la Citroën – certamente improponibile oggi che il traffico c'è davvero – che vede nell'emulazione uno strumento per affermare l'appartenenza ad una precisa classe sociale.

Nessuna casa automobilistica, oggi, accetterebbe qualcosa di simile a un manifesto per la Citroën in cui si vede un uomo arrampicato su un lampione per sfuggire al traffico automobilistico (di allora!). E meno che meno un *manager* dei nostri giorni potrebbe accettare – per la pubblicità di un dentifricio – una scimmia che si lava i denti, come fece invece Aleardo Terzi per Dentol.

Un'altra caratteristica del cartellone, che lo differezia moltissimo dai modi contemporanei, è che assai raramente il prodotto è in primo piano, protagonista "naturale" della comunicazione.

Come possiamo spiegare questo fatto? Il prodotto non è in primo piano perché esso *si aggiunge* alla vita borghese e cerca un posto in quest'universo già formato. Il prodotto fa parte del decoro borghese, ne è il simbolo e la stilizzazione. Per questo la sua presenza è sommessa, a differenza di quanto avviene oggi.

Questo atteggiamento non aggressivo era aiutato dallo scarsissimo affollamento, che non chiedeva memorabilità. Così ci spieghiamo anche un'ulteriore differenza con la comunicazione moderna: nel mondo del cartellonismo non ci sono *slogans*, o ce ne sono pochissimi: *«A dir le mie virtù basta un sorriso», «Fisso l'idea»*

La solo eccezione, il solo artista che si preoccupi della memorabilità e che di conseguenza anticipa i tempi, è il grande Leonetto Cappiello. Livornese di nascita (1875) e parigino di adozione, fece scrivere a Matisse: *«Nei suoi manifesti, che considero gli affreschi della nostra epoca, ho sempre trovato straordinarie qualità usate in modo troppo modesto»* Di tutti i cartellonisti, Cappiello è il solo che agisca decisamente secondo una chiara regola di comunicazione: mettere la marca al centro del messaggio.

Possiamo definire Cappiello l'inventore del "manifesto-marchio", un'opera che fulmineamente comunica l'essenza del prodotto e lo rende memorabile. Per un pubblicitario di oggi è – ovviamente – l'abc del mestiere, ma per l'epoca è un notevole esempio di professionalità cercata personalmente. Il pubblico apprezzò, e cominciò addirittura a non chiedere più il prodotto per nome, ma il *«Pierrot che sputa fuoco»* (Thermogène), la *«Ze bra rossa»* (Cinzano), il *«Turco con la tazza»* (Caffè Martin).

Leonetto Cappiello creò almeno tremila manifesti, la sua influenza fu grandissima. I muri italiani sono coperti dai cartelloni del livornese-parigino, che da Parigi lavorava per tanti clienti fedeli: Campari, Mele, Lane Borgosesia, ecc. Cappiello (che morirà nel 1942) ha ottenuto ciò che nessun pubblicitario oserebbe sognare: addirittura un monumento, che Livorno gli dedicò nel 1961 su progetto di un altro grande cartellonista, Marcello Nizzoli.

Dopo Cappiello, la palma della citazione spetta a Marcello Dudovich. Nacque a Trieste nel 1878: esattamente vent'anni dopo lo troviamo a Milano, nelle famose officine Ricordi. Ve lo aveva chiamato un altro grande del manifesto, Leopoldo Metlicovitz, anch'egli triestino. Più vecchio di dieci anni del suo concittadi-

Stagioni Balneari, feste mondane ed ebbrezza della velocità rappresentano i nuovi miti della società borghese.
Qui a destra Leonetto Cappiello, Stagione balneare di Livorno, 1901.
Sotto, Giovanni Caponnetto, primo manifesto per la Fiat, 1899.
La gente "comune" che può solo sognare questi irraggiungibili status-symbol, *vive alle prese con problemi minimi: inestetismi, difetti fisici, caduta dei capelli, penne ricaricabili, piccole scoperte risolutrici, reclamizzati da minuscoli annunci – in basso a destra – che ricamano le pagine dei periodici di inizio secolo.*
Il "consumatore", certo, deve ancora nascere.

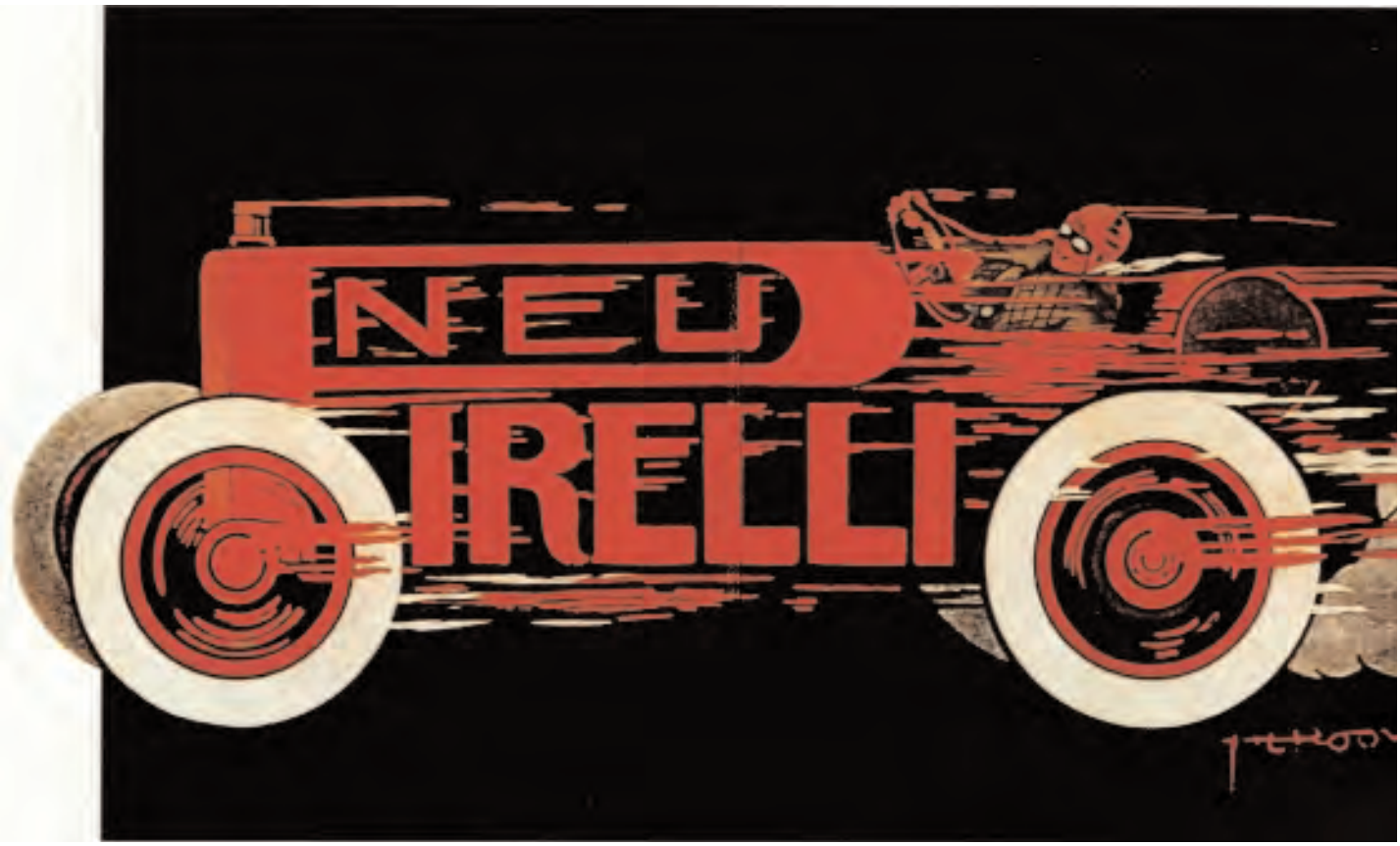
no, Metlicovitz gli fece da maestro e da ispiratore: la pubblicità italiana trovò così una coppia di artisti di grande talento, entrambi di cultura mitteleuropea, capaci di operare su un arco lunghissimo di tempo: Metlicovitz scompare nel 1944, Dudovich nel 1962.
Il litografo Chappuis di Bologna lo assume per una cifra che all'epoca fa scalpore, e Dudovich lavora per anni per quella azienda che è stata molto felicemente definita *«l'officina dei sogni»*. Dudovich espresse una concezione della figura femminile che ebbe molto successo: una donna dolce, elegante, gioiosa, resa da una tavolozza ricca e morbida. In breve tempo divenne, con Cappiello, la firma più contesa in Italia: la sua serie più celebre è senz'altro quella per le confezioni Mele, una vera galleria della "Dolce Vita" dell'epoca. Altri cartellonisti di talento furono Hohenstein, Mataloni, Mauzan, Codognato, Villa, Terzi, Mazza.

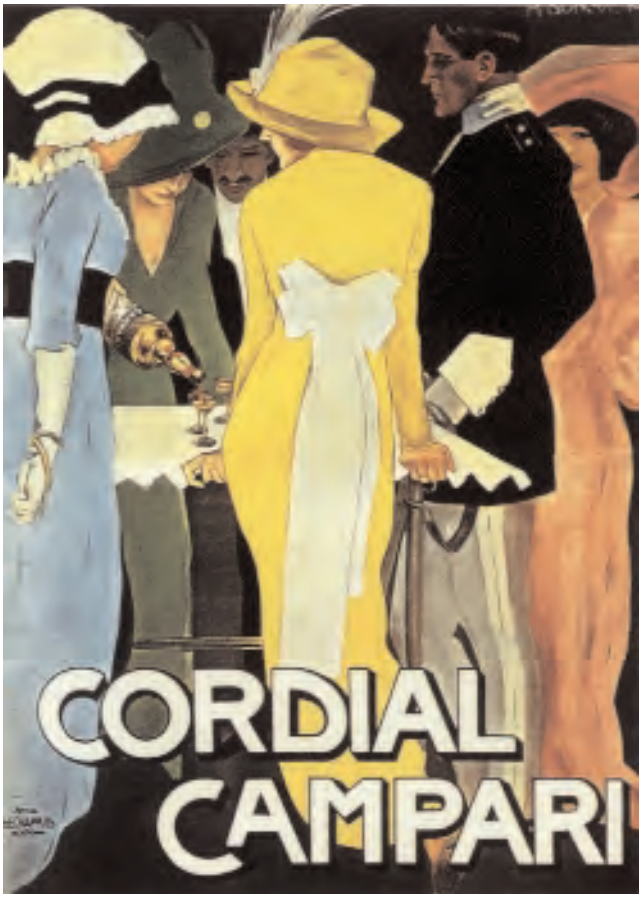
Grandi prodotti, piccoli prodotti

Pur con i limiti che si sono detti, la pubblicità dell'epoca comincia a conoscere il concetto di marchio: troviamo infatti la prima comunicazione di nomi che

Ancora velocità e glamour *nelle* affiches *di inizio secolo: qui a destra* Pneumatici Michelin *del 1910; in basso Roowy,* Pneu Pirelli, *1917 [Archivio Storico Pirelli].*
*I moderni mezzi di trasporto consentono velocità prima inimmaginabili e la voglia di mobilità traspare dai cartelloni pubblicitari, rivolti ad un pubblico d'*élite, *lo stesso che viene raffigurato da Marcello Dudovich – nella pagina a fianco – nei manifesti Alfa Romeo (1920 ca.) [Archivio Storico Alfa Romeo] e Cordial Campari (1913).*

diverranno poi l'epicentro del consumo, come Fiat, Pirelli, Citroën, Plasmon, Cinzano, Campari, Strega, Michelin, Barilla. La pasta, come diversi altri prodotti alimentari, non è ancora confezionata: ma è chiaro il concetto di marchio, cioè la riconoscibilità per il consumatore.
Questa è trasferita al negozio, che viene appunto definito "monomarca". Vi sono anche industriali che anticipano una tendenza moderna, che capiscono l'importanza della pubblicità e se ne occupano in prima persona: uno di questi è Angelo Motta, così come, nel secondo dopoguerra, sarà Pietro Barilla.
Nell'analisi della comunicazione del periodo c'è però un ulteriore fenomeno da indagare. Abbiamo visto come la pubblicità dei cartellonisti si rivolgesse alla borghesia abbiente e come, di conseguenza, la maggior parte della popolazione ne fosse esclusa; fra questi due gruppi, l'uno ristrettissimo e l'altro amplissimo, c'è però un'ulteriore componente sociale, quella che si suole chiamare classe media, allora al suo primo delinearsi.
La rintracciamo proprio attraverso la comunicazione, perché a questo *target* era rivolta tutta una serie di "messaggi minimi". E questi, a loro volta, li rintracciamo sulla stampa, soprattutto quella periodica, di cui la "Domenica del Corriere" era il mezzo più rappresentativo, la vera voce della piccola e media borghesia. La "Domenica" portava molta pubblicità: in alcuni casi, non molto numerosi, si trattava della riproduzione – in bianco e nero e ovviamente in formato ridotto – dei cartelloni affissi sui muri. Nella maggior parte dei casi si trattava, invece, di piccoli annunci di piccole aziende: prodotti tipici della vita quotidiana, legati ai problemi di tutti i giorni. Una spia utilissima per l'indagatore sociale, perché ci dice con la certezza del riscontro commerciale le esigenze di quei lontani lettori. Nella maggior parte dei casi si tratta di eliminare difetti alle persone, più che di aggiungere piace-





re alla vita. Ci viene proposto il busto plasmatore *«non più ragazzi curvi!»* il sapone *«contro la forfora e il prurito della testa»*, il «pince-nez *inamovibile che si applica sui nasi più difettosi»*, il rimedio Violani *«contro la tenia o verme solitario»*, il raddrizzatore per le gambe curve, la Polvere Sudol *«antisettica contro l'eccessivo sudore»*, il Bonnet Vaison *«contro le orecchie staccate»*, il Liparolito Cerobelt contro la sciatica, le polveri del Cavalier Clodoveo Cassarini di Bologna contro l'epilessia. Non vi è la minima traccia di ciò che noi chiamiamo edonismo, neppure un cenno premonitore. È un piccolo mondo che pratica il risparmio, la frugalità, la morigeratezza, e ciò è detto alla perfezione dalla comunicazione.

Sembra che l'era della tecnica, che già connotava molte nazioni europee, non venga praticata altrimenti che per risolvere annosi problemi domestici: eliminare topi e piattole, affilare temperini e rasoi, tagliare pane e patate, ottenere *«tredici gelati con otto soldi»*.

Il massimo posibile per un piccolo mondo destinato a essere travolto da due guerre, dal ventennio fascista, dall'onda di piena del consumismo.

Note

[1] CATRONOVO Valerio, *La storia economica*, in *Storia d'Italia*, IV, Torino, Einaudi, 1975, p 186.

[2] *Ibidem*.

[3] SOMOGIY Stefano, *L'alimentazione nell'Italia unita*, in *Storia d'Italia*, IV, Torino, Einaudi, 1975, p 851.

[4] ROMANO Salvatore Francesco, *Le classi sociali in Italia*, Torino, Einaudi, 1965, p 194.

[5] MENEGAZZI Luigi, *L'epoca d'oro del manifesto*, Milano, Electa, 1977, p 43.

Economia e società a Parma dal 1890 alla grande guerra

L'affermazione di un rapporto inscindibile fra agricoltura e industria

Alessandro Saguatti

Il contributo delle istituzioni agrarie alla trasformazione dell'agricoltura parmense

Gli anni 1892-93 furono particolarmente significativi per la storia dell'economia della nostra provincia in quanto risale ad allora la fondazione della Cattedra Ambulante di Agricoltura e del Consorzio Agrario Cooperativo Parmense, istituzioni che con la loro azione permisero una radicale trasformazione dell'agricoltura fino a quel tempo caratterizzata da un sostanziale immobilismo e da una generale arretratezza.
Alla direzione della Cattedra – seconda in Italia dopo quella di Rovigo – fu chiamato Antonio Bizzozero (S. Artien, 1857- Trento, 1934), un esperto di agricoltura che aveva precedentemente svolto un'intensa attività di propaganda agraria in alcune province dell'Italia settentrionale ed in particolare a Lonigo, dove conobbe il grande agronomo Stanislao Solari dal quale apprese fondamentali insegnamenti.
Appena assunto tale incarico Bizzozero compì a cavallo un'attenta ispezione dell'intero territorio provinciale allo scopo di rendersi conto dello stato in cui si trovavano le campagne parmensi. Constatata l'estrema povertà delle produzioni agricole, Bizzozero approntò gli strumenti necessari ad incentivarle. Per accrescere le cognizioni degli agricoltori la Cattedra organizzò una serie di conferenze agrarie nei vari comuni della provincia; questi primi contatti con le differenti realtà agricole del territorio provinciale permisero di porre le basi della conoscenza dei più elementari principi di economia agraria e di diffonderli ovunque.
Per rendere più efficace la propaganda, la Cattedra istituì anche "campi sperimentali" sui quali gli agricoltori ebbero modo di constatare i risultati ottenibili con l'applicazione di ciò che veniva loro insegnato nelle conferenze. L'azione della Cattedra si estese inoltre ai "consulti agrari", ossia ad un'attività di consulenza, svolta nella sede di Parma, per rispondere a specifici quesiti degli agricoltori.
Trascorse poche settimane dall'istituzione della Cattedra, Bizzozero comprese che la propaganda agraria si sarebbe dimostrata sterile se non si fosse predisposto un piano di intervento più ampio, tale da consentire agli agricoltori di attuare le necessarie trasformazioni. L'idea che il direttore della Cattedra aveva maturato era quella di istituire un potente organismo per mettere a disposizione degli agricoltori concimi chimici, sementi selezionate, attrezzi agricoli e quant'altro poteva occorrere per elevare la resa delle colture. Questo progetto si concretizzò con la costituzione del Consorzio Agrario che iniziò la propria attività nel gennaio del 1893. Nei suoi primi anni di vita il Consorzio concesse ampie dilazioni di pagamento, mentre la Cattedra svolse anche una proficua attività di intermediazione fra coloro che necessitavano di finanziamenti e la Cassa di Risparmio di Parma, istituto al quale va il merito di aver promosso la cooperazione agraria nel parmense[1].
Vinta l'iniziale diffidenza degli agricoltori per ogni innovazione, l'opera delle istituzioni agrarie si rivelò determinante nell'accrescere la produttività della terra, nell'estendere le colture foraggere che incentivarono l'allevamento del bestiame e, soprattutto, nell'introdurre le colture industriali del pomodoro e della barbabietola.

Alle origini della formazione di un polo agro-alimentare

L'affermazione di un rapporto inscindibile fra agricoltura ed industria si colloca tra la fine del secolo scorso ed il primo conflitto mondiale. È questo un periodo

Nell'ultimo decennio del secolo si viene lentamente costituendo ed affermando il primo nucleo di aziende e istituzioni che contribuiranno alla nascita del polo agro-alimentare caratteristico del'economia parmense.
Nel 1892 Antonio Bizzozero viene chiamato a dirigere la Cattedra Ambulante di Agricoltura di Parma – seconda in Italia – di cui, nella pagina a fianco, vediamo una lezione sul campo in una fotografia di Alfredo Zambini del 1913 [ASCPR]. È attraverso queste concrete dimostrazioni che Bizzozero riesce a diffondere nuove tecniche agrarie e a propagare gli innovativi sistemi sperimentati con successo dal grande agronomo Stanislao Solari, qui sotto ritratto in una curiosa pergamena dipinta da Carlo Baratta [CACRPP].

*A partire dal 1870 era iniziata nel parmense la coltivazione intensiva del pomodoro – qui sotto illustrato dalla penna di Giuseppe Venturini, autore negli anni Trenta di importanti pubblicità per la Barilla (*L'Avvenire Agricolo*, maggio 1937 [ASB, C]) – che stimolò ben presto la nascita di numerose aziende conserviere.*

denso di profondi cambiamenti all'interno dell'economia italiana e di fondamentale importanza per la comprensione delle origini del capitalismo industriale. Secondo alcuni storici, infatti, durante la cosiddetta età giolittiana si assistette ad una vera e propria rivoluzione industriale, espressione che mira a sottolineare l'apertura di una fase di sviluppo impostata su nuove basi strutturali. Ciò non significa che alla vigilia della Prima Guerra Mondiale l'economia italiana poteva considerarsi prevalentemente industriale: l'Italia restava un paese essenzialmente agricolo, ma aveva conosciuto un grande cambiamento che gli indici finanziari, commerciali e l'andamento dell'industria riflettevano.
L'avvio dello sviluppo economico fu favorito da numerose circostanze fra le quali assunsero particolare rilievo l'equilibrio del bilancio statale, che si tradusse in una maggiore disponibilità ad investire il risparmio

privato in attività produttive anziché in titoli del debito pubblico, l'inversione della curva dei prezzi che assunse un andamento ascendente e, di conseguenza, stimolò le iniziative imprenditoriali, l'istituzione delle grandi banche miste nonchè una politica protezionistica volta a tutelare la nostra produzione industriale.
Gli elementi propulsivi sopra ricordati favorirono l'intrapresa di nuove attività che integrarono quelle tradizionali e consentirono il parziale svincolarsi dell'economia da forme rigide ed univoche di sviluppo settoriale. Si pensi agli sviluppi dell'industria elettrica o ai progressi della siderurgia e della meccanica.
La diversificazione produttiva, che portò all'ampliamento del ventaglio delle iniziative industriali, fu tuttavia prerogativa solo di alcune regioni fra le quali certamente non poteva essere compresa l'Emilia Romagna che continuò a puntare sul tradizionale settore delle industrie di trasformazione dei prodotti agricoli. Fra le province emiliane, Parma in particolare accentuò la sua vocazione agro-alimentare, come è rilevabile dai progressi compiuti nel settore conserviero, in quello caseario, nell'industria molitoria e soprattutto pastaria come testimonia la nascita nel 1910 dello stabilimento Barilla, che segnò il passaggio da una lavorazione di tipo artigianale ad un'organizzazione pro-

Nel 1893 per iniziativa di Bizzozero nasce il Consorzio Agrario Cooperativo, inizialmente ospitato negli uffici della Cassa di Risparmio di Parma – a destra al centro – cui va il merito di aver promosso la cooperazione agraria nel parmense. Il Consorzio cresce e si sviluppa giungendo ad innalzare l'imponente sede di viale Mentana – in basso – a fianco del Mulino Scalini e non lontano dallo stabilimento Barilla.

duttiva a carattere prettamente industriale.
Con riferimento alla produzione di conserve si deve premettere che i primi esperimenti di coltivazione del pomodoro nei campi, sino ad allora confinato negli orti domestici, si possono far risalire al 1840. Intorno al 1870, per merito dell'agronomo Carlo Rognoni (Panocchia 1829-1904), si iniziò la coltivazione intensiva del pomodoro in associazione al granoturco[2]. Lo stimolo all'estensione dell'area destinata alla produzione di pomodoro venne poi, sul finire del secolo scorso, dalle istituzioni agrarie dirette da Bizzozero che convinsero gli agricoltori della redditività di tale coltura e, all'inizio del Novecento, dalle prime fabbriche dedite alla preparazione dell'estratto attraverso la concentrazione nel vuoto. Fra queste si possono citare, per la loro importanza, la ditta Pezziol – sorta a Parma nel 1902 – e le ditte *Conti, Calda e C.* e *Medioli e Pagani* che, nell'anno successivo, impiantarono industrie a Sala Baganza, Langhirano, Felino e Panocchia. Queste prime iniziative furono seguite da molte altre – risale ad esempio al 1906 la nascita della *Rizzoli, Emanuelli e C.* (già *Tosi e Rizzoli* con sede a Torino dal 1892) – tanto che nel 1910 operavano nel parmense 36 stabilimenti di rilevanti dimensioni con una potenzialità di 80.000 quintali di estratto[3]. Alla crescita numerica delle industrie si accompagnò un ampliamento dei mercati: sempre nel 1910 il 50% della produzione veniva esportato nelle principali piazze europee ed in piccole quantità anche in America[4].
Il passaggio dalla produzione artigianale di conserva nera in pani alla preparazione industriale dell'estratto ottenuto con la concentrazione nel vuoto non modificò lo stretto rapporto fra il ceto imprenditoriale ed il mondo agricolo.
Gli industriali conservieri continuarono ad identificarsi prevalentemente con i proprietari fondiari e le attività di trasformazione del pomodoro si svolsero di regola sui luoghi stessi di produzione.
L'industria casearia conobbe agli inizi del nostro secolo un notevole sviluppo, favorito dall'accresciuta produzione foraggera e dall'incremento del patrimonio bovino. Nel 1910 i caseifici erano già 419, tuttavia non è tanto la crescita in termini numerici delle unità produttive a destare interesse, quanto i mutamenti che avvennero nell'organizzazione produttiva. È in questo periodo, infatti, che cominciarono a diffondersi per iniziativa di Bizzozero le prime latterie sociali, nelle quali si attuava la lavorazione collettiva del prodotto, al fine di ripartire fra i soci gli utili ottenuti dalle vendite in base al quantitativo di latte conferito[5].
Il movimento cooperativo nell'ambito dell'industria casearia ottenne nel Parmense un enorme successo: nel

Nel 1899 con un cospicuo investimento di provenienza extraprovinciale, veniva costruito a Parma lo zuccherificio della Società Ligure Emiliana, poi Eridania – qui a destra in una immagine del 1920 – che diede lavoro a 400 operai e modificò radicalmente i rapporti fra agricoltura e industria con la stipula di contratti con vincolo pluriennale alla coltivazione della barbabietola e l'acquisto del prodotto prima ancora del raccolto.
A fianco dello zuccherificio era via via cresciuto lo stabilimento Barilla – in basso in una foto di Montacchini del 1927 [ASB, Aa 45] – che nel 1910 – con 80 operai e 80 quintali di produzione giornaliera – "esporta" in Liguria, Lombardia, Romagna, Veneto e Sardegna.

1903 esistevano già 24 latterie sociali su un totale di 114 nell'intera penisola e tre anni dopo se ne contavano una trentina[6].
L'aumento del numero dei caseifici favorì l'espansione dell'allevamento dei suini, perché prevalentemente alimentati con i residui della lavorazione del latte e, di conseguenza, fu incentivata anche l'attività dei salumifici localizzati prevalentemente a Felino, Langhirano, Busseto e San Secondo.
Un'altra importante industria, lo zuccherificio della *Società Ligure Lombarda* (poi *Eridania*), iniziò ad operare nel 1899. Si trattò del primo grande investimento effettuato nel Parmense con capitale finanziario extra-provinciale, prevalentemente genovese.
L'industria saccarifera, che occupava 400 operai, modificò rapporti economici consolidati come dimostrano le rigide condizioni contenute nei contratti stipulati con i bieticultori che, fra l'altro, prevedevano un vincolo ad una coltivazione pluriennale, sotto la direzione ed il controllo tecnico dello zuccherificio, clausole giustificate dalla necessità di garantire un'attività continuativa dello stabilimento, sufficiente ad ammortizzare le ingenti spese di impianto[7].
Altro settore che non fu estraneo alla fase espansiva fu quello dell'industria molitoria, perché è in questi anni che iniziarono a diffondersi i grandi mulini a cilindri fra i quali meritano di essere ricordati per la loro importanza quelli delle ditte Scalini (1902) e Chiari (1906) localizzati a Parma. In provincia, precisamente a Mariano, operava fin dal 1884 il mulino Gnecchi, il primo del tipo a cilindri.
Fra i comparti produttivi finora citati è senz'altro l'industria conserviera ad aver conosciuto gli sviluppi più significativi negli anni che precedettero il conflitto, perché fu proprio nella lavorazione del pomodoro che maggiormente si diffuse lo spirito imprenditoriale e si concretizzarono iniziative di successo. Tuttavia, come si è rilevato, notevoli progressi furono compiuti anche nel settore pastario con la realizzazione in città, fuori porta San Michele, dello stabilimento Barilla, sorto nel 1910 per iniziativa dei fratelli Gualtiero e Riccardo che, proseguendo la tradizione familiare di produttori

A partire dal 1910, ancora una volta per iniziativa di Antonio Bizzozero, cominciano a diffondersi le prime latterie sociali per la lavorazione collettiva del latte e la produzione del formaggio Parmigiano-Reggiano, di cui si intraprende con profitto l'esportazione.
Qui sotto un magazzino di confezionamento e spedizione del Parmigiano (L'Avvenire Agricolo, maggio 1937) [ASB, C].

di pane e pasta, decisero allora di impostare in forme organizzative industriali l'attività ereditata dal padre. È bene precisare che quella dei fratelli Barilla fu un'iniziativa particolarmente coraggiosa non solo perché richiese ingenti capitali, ma anche perché fu attuata in un momento storico in cui alcuni settori industriali, dopo il grande slancio degli anni 1898-1906, caratterizzato dalla continua crescita della domanda interna ed internazionale e da un'abbondante liquidità, stavano vivendo una fase di rallentamento alla quale non furono estranei fenomeni recessivi. Questo mutamento nella dinamica dello sviluppo industriale italiano fu soprattutto provocato dalla crisi del 1907 che investì tutto il mondo occidentale determinando il crollo dei valori finanziari e improvvise restrizioni creditizie. Nel nostro Paese essa si manifestò con vistosi fenomeni di sovraproduzione originati dalla limitatezza del mercato interno. Da allora fu più difficile collocare i prodotti manifatturieri, ma la contrazione della domanda non fu tale da interrompere completamente il *trend* evolutivo degli anni precedenti, come dimostrano gli indici dello sviluppo industriale relativi ad alcuni dei principali settori dell'economia italiana nel periodo 1908-13[8].

Il comparto che ebbe la maggior tenuta fu quello alimentare anche se nella nostra provincia non mancarono crisi di alcuni rami produttivi. Quello conserviero, ad esempio, a partire dal 1912 entrò in una fase critica proprio per la progressiva saturazione dei mercati, così come il settore caseario per l'accresciuta concorrenza, avvertita sul finire del primo decennio, delle produzioni di altre province. Una conferma delle difficoltà del settore industriale si ricava dal numero dei fallimenti che, dopo il 1908, aumentarono progressivamente[9].

In questa realtà che destava forti preoccupazioni per l'avvenire si inserì – come si diceva – l'iniziativa di Riccardo e Gualtiero Barilla ben consapevoli dei rischi connessi con l'apertura della nuova fabbrica, ma d'altra parte desiderosi di elevare al rango di industria quell'attività sulla quale la famiglia Barilla aveva da tempo vissuto. L'impostazione imprenditoriale fu subito ben definita: produzione su larga scala, utilizzo

delle migliori macchine e graduale conquista dei mercati. In un articolo comparso sulla Gazzetta di Parma del 2 aprile 1911 troviamo descritta l'iniziale organizzazione produttiva: «*...Al primo piano sono installate le macchine che impastano, gramolano, lavorano la pasta e la trasformano nelle infinite forme e qualità che il commercio richiede. Un apposito ascensore eleva ai due piani superiori la produzione, destinata a passare agli essicatoi, ove per ben combinate azioni di ventilatori e termosifoni, la pasta vien messa in grado di resistere, intatta, a lungo per essere assoggettata ai viaggi...*»[10].

Per la conoscenza dei primi risultati ottenuti è interessante riportare quanto contenuto in una relazione pubblicata nel 1911 dalla locale Camera di Commercio: «*Con l'apertura in Parma di un grandioso stabilimento, dovuto alla iniziativa e intraprendenza della ditta "G. ed R. Fratelli Barilla" la fabbricazione delle paste alimentari è assurta, nel 1910, a dignità di importante industria. La ditta produce paste all'uovo ed ha varie specialità, di già così apprezzate che il lavoro di esportazione per la Liguria, la Lombardia, la Romagna, il Veneto e la Sardegna è rimarchevolissimo e quasi gl'impianti non sono più sufficienti a far fronte alle richieste. Lo stabilimento occupa 100 operai ed ha una potenzialità produttiva di 80 quintali giornalieri*»[11].

Da quanto detto, emerge che gli anni compresi tra la fine dell'Ottocento e la Grande Guerra furono decisivi per l'affermazione della "vocazione agro-alimentare" della provincia di Parma. La conversione in senso capitalistico dell'agricoltura e la conseguente espansione delle industrie di trasformazione stimolarono anche la crescita di altri settori come ad esempio quello meccanico, ben rappresentato agli inizi del secolo dalle ditte *Alberto Cugini* e *Oreste Luciani* produttrici di macchine agricole e di impianti destinati all'industria alimentare, o quello della lavorazione della latta e del legno per offrire contenitori al ramo conserviero.

Alle soglie del conflitto la struttura manifatturiera aveva dunque già assunto una sua specifica fisionomia, benchè fossero presenti elementi di fragilità e di squilibrio evidenziati dalle caratteristiche di instabilità del mercato del lavoro e dalla vulnerabilità di alcuni settori produttivi nella fase recessiva degli ultimi anni dell'età giolittiana.

Con l'entrata in guerra dell'Italia, dopo un primo periodo di neutralità, furono subito evidenti le difficoltà per il nostro paese di sostenere il peso del conflitto, anche per le conseguenze della guerra di Libia (1911-12) di cui l'Italia ancora risentiva, ma la successiva mobilitazione economica consentì al paese di far fronte alle esigenze imposte dal conflitto, dal quale l'Italia uscì sì vittoriosa, ma stremata economicamente.

Note

[1] Cfr. SAGUATTI Alessandro, *La cassa di Risparmio di Parma negli anni della prima trasformazione dell'economia e della società (1896-1929),* in FORESTIERI Giancarlo, BASINI Gian Luigi (a cura di), *Banche locali e sviluppo dell'economia. Parma e la Cassa di Risparmio,* Torino, Giuffrè, 1989, p 236.

[2] DELSANTE Ubaldo, *Per una storia dell'industria conserviera a Parma,* in *Vecchio e nuovo mondo. Il pomodoro è colto,* Parma, Editrice il Margine, 1983, p 47.

[3] SAMOGGIA Cesare, *Il pomodoro e la sua industria,* in *Agricoltura Parmense,* numero speciale de "L'Avvenire Agricolo" a cura dell'Ispettorato Provinciale dell'Agricoltura e del Consorzio Agrario Cooperativo "A. Bizzozero", Parma, Fresching, 1937, p 114.

[4] CAMERA DI COMMERCIO E D'ARTI DELLA PROVINCIA DI PARMA, *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del commercio e delle industrie nel distretto della Camera di Commercio e d'Arti della Provincia di Parma,* parte II, Parma, Camera di Commercio di Parma, 1874, p 25.

[5] Sull'origine delle latterie sociali si veda: BIGLIARDI Enrico, *La cooperazione lattiero-casearia oggi e all'inizio del secolo,* in CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA, AGRICOLTURA E ARTIGIANATO, *L'agricoltura in provincia di Parma,* Parma, CCIAA Parma, 1993, pp 117-135.

[6] CEREA Aristodemo, *Le Latterie sociali,* in *Agricoltura Parmense.* Numero speciale de *L'Avvenire Agricolo* a cura dell'Ispettorato Provinciale dell'Agricoltura e del Consorzio Agrario Cooperativo "A. Bizzozero", Parma, Fresching, 1937, p 267.

[7] PRETI Alberto, *Caratteri e limiti dello sviluppo industriale,* in BERSELLI Aldo (a cura di), *Storia dell'Emilia Romagna,* Imola, Santerno Edizioni, 1980, p 348.

[8] Cfr. ROMEO Rosario, *La rivoluzione industriale dell'età giolittiana,* in CARACCIOLO Antonio (a cura di), *La formazione dell'Italia Industriale,* Bari, Laterza, 1977, p 107.

[9] CAMERA DI COMMERCIO E D'ARTI DELLA PROVINCIA DI PARMA, *Notizie ed osservazioni* ... cit, parte II, p 57.

[10] *Per una nuova fabbrica,* in GP 1911, 2.IV, p 2.

[11] CAMERA DI COMMERCIO E D'ARTI DELLA PROVINCIA DI PARMA, *Notizie ed osservazioni* ... cit, parte II, p 29.

Dall'artigianato all'industria Il pastificio di via Veneto

UBALDO DELSANTE

Come si lavorava nel panificio-pastificio di via Vittorio Emanuele

Nel laboratorio di via Vittorio Emanuele (oggi via della Repubblica), nei pressi della chiesa di San Sepolcro, la produzione avveniva ancora secondo metodi artigianali. Era stato aperto da Pietro Barilla senior (Parma, 3.5.1845-17.8.1912, per distinguerlo dal nipote, pure di nome Pietro) nel 1877, come risulta dalla matricola n. 130 della Camera di Commercio, che qualifica il Barilla «*fabbricante pane e pasta*».
Gli attrezzi in dotazione, forse soltanto gramola e torchio, erano in legno, di produzione locale. L'attività era a malapena sufficiente per mantenere la famiglia, tanto che il nostro Pietro, come scriverà più tardi il figlio Riccardo nelle sue memorie[1], nel 1892 acquistò un secondo negozio in borgo Onorato per ingrandire il giro di affari, ma dopo un anno dovette rinunciarvi.
La situazione economica, sicuramente non florida, dei Barilla di quegli anni è desumibile dai ruoli delle imposte, che – con tutti i limiti statistici della rilevazione – danno comunque un'idea proporzionale del peso dei vari contribuenti. I tre fratelli Ferdinando, Giuseppe e Pietro, figli di Luigi, denunciano un reddito che, paragonato con quello di altri esercenti dell'epoca, è sulla media, forse qualcosa di più nel caso di Giuseppe, fornaio come Pietro, che denuncia L. 2.200, mentre gli altri due (Ferdinando però risulterebbe di professione prestinaio, che è sinonimo di fornaio, ma che potrebbe intendere anche venditore di commestibili, come del resto indica la matricola della Camera di

Mentre Bice Barilla alla morte del padre Ferdinando si specializzerà nella produzione di rinomate spongate – nella pagina a fianco la pubblicità creata da Erberto Carboni nel 1921 [AC] – i cugini Riccardo e Gualtiero – quest'ultimo nel tondo in una foto di Luigi Vaghi del 1919 [ASB, Aa 335] – trasformano l'azienda paterna ampliandola e trasferendola da strada Vittorio Emanuele al vicino suburbio, in posizione logisticamente più prossima al mulino e alla ferrovia.
In basso due immagini di Barriera Vittorio Emanuele nel 1904 con i cancelli del Dazio che si aprono lungo le antiche mura e i carri all'ingresso della città, e in una immagine degli anni Venti: abbattuti i cancelli fa la sua comparsa – qui sotto – il tram elettrico [AFP]. È il progresso che si fa strada.

Commercio) ne denunciano soltanto 1.800. Siamo ben lontani dalle 20 mila lire dichiarate dal mugnaio, panettiere e pastaio Fiorenzo Bassano Gnecchi, ma anche dalle 5.500 del tipografo Luigi Battei, dalle 7.800 del droghiere Giovan Battista Banchini, dalle 3.500 del fabbricante di stoviglie Rocco Bormioli o dalle 6.100 del notaio Michele Micheli, tanto per fare qualche esempio. Quasi tutti gli altri fornai e pastai, invece, sono sotto le duemila lire come Pietro Barilla[2]. Non è la sua, dunque, una categoria particolarmente redditizia. Per arrotondare, uno dei Barilla, Giuseppe, fabbrica anche caramelle e "cioccolatte", come del resto il Banchini, che anzi si specializzerà poi in questo settore.
Dopo il quarto corso delle scuole elementari, Riccardo, all'età di 13-14 anni, iniziò a lavorare col padre. Egli racconta di essere andato a prelevare i sacchi di farina, al mulino di vicolo delle Asse, cioè il mulino Chiari, in piccole quantità per mancanza di liquido. Pare che vi fosse anche una sorta di solidarietà tra i commercianti, poiché si racconta che talvolta Barilla si faceva prestare da una tabaccaia i pochi spiccioli che occorrevano per comprare un sacco di farina.
Il negozio-laboratorio di via Vittorio Emanuele rimase comunque attivo per qualche tempo dopo l'apertura dei nuovi stabilimenti di via Veneto. Da una serie di fotografie di interni scattate nel 1914 da Luigi Vaghi (1882-1967) (> Scheda, vol. I, p 371) possiamo avere un'idea del modo col quale si svolgeva l'attività in questo negozio ormai in via di marginalizzazione per la Barilla.
Il locale per le impastatrici del pane appare relativamente angusto. Il soffitto è basso, a travi di legno. Spicca sul fondo un arco con modanature, frutto forse di restauro. Il pavimento è in mattoni. Si notano una basculla, una bilancia per piccole quantità, sacchi di farina, un mastello, trespoli per allogarvi le tavole per il pane crudo, sacchi di farina e una gramola in ghisa. Il forno è ad una sola bocca, con alcuni "occhi" di vetro per ispezionarne l'interno. Non abbiamo invece fotografie riguardanti la porzione di laboratorio dedicata alla lavorazione della pasta.
Il tutto dà l'impressione di una certa povertà, di vetu-

Riccardo Barilla [ASB, O – Barilla Riccardo] alla morte del fratello Gualtiero (17.5.1919) rimane solo alla guida dell'azienda coadiuvato dalla moglie Virginia Fontana (1890-1976), che posa nella foto a destra, del 1920 ca., con i figli. Da sinistra, Pietro (1913-1993), Gianni (1917), Gianna (1910-1992).

stà, ma anche di vissuto, quasi di sofferta, solerte laboriosità. All'inizio la produzione della pasta, che conviveva con quella del pane, avveniva per mezzo di un torchio di legno, che consentiva la produzione di 50 kg di pasta al giorno. Più tardi, come scriverà Riccardo nelle sue memorie, venne acquistato presso la locale officina meccanica Cugini & Mistrali un torchio moderno, in ghisa, con la sua gramolatrice a piatto rotante, e la produzione si quadruplicò a 2 q.li al giorno di pasta, mentre aumentò considerevolmente anche quella del pane. Con l'aiuto poi di alcuni operai (ma la forza lavorativa non superò mai, in questo insediamento, le 5-6 persone), la produzione fu portata a 25 q.li complessivi al giorno.

Col ritorno in seno alla famiglia di Gualtiero nel 1907, come vedremo meglio più avanti, si giunse, tra lui e Riccardo, ad una sorta di divisione del lavoro: a Gualtiero venne affidato in particolare l'incarico di procacciatore d'affari, mentre Riccardo e le sorelle agivano nel laboratorio. Prima in bicicletta e poi in moto, Gualtiero percorreva la città, la provincia di Parma e poi anche altre province e regioni, allargando sempre di più il giro d'affari.

La famiglia Barilla, in via Vittorio Emanuele, abitava al secondo piano. «*Una casa indaffarata. Un mondo di miseria* – confesserà più tardi Pietro. – *Un lavoro duro. Non immaginavamo nulla della tecnologia. C'era il forno con la legna. E l'acqua bisognava andarla a prendere nel cortile d'una chiesa (quella di San Michele), al di là della strada. Alle sei del mattino, mio padre (Riccardo) diceva: "Vado giù nella fabbrica". E dopo i lavori di casa, andava giù anche mia madre (Virginia). Era lei che assumeva le operaie. Le bastava guardarle in faccia. E al sabato pagava gli stipendi: per contare infilava i guanti. Erano mani che lavoravano, ma erano molto belle. Prima si vendeva la pasta sfusa: nei cassetti dei bottegai si confondeva con le altre. Poi è venuta l'idea di confezionarla in pacchetti. E lei era tra le confezionatrici. Dieci ore al giorno*»[3]. Il quadretto familiare descritto da Pietro ha l'indubbia suggestione della *recherche du temps perdu*, peccato però che non sia esatta dal punto di vista ubicazionale; ma vedremo più oltre dove era esattamente l'abitazione della famiglia all'epoca in cui Pietro poteva far risalire i suoi ricordi.

Tra i riconoscimenti ricevuti in quei primi anni ricordiamo, nel 1908, la Gran targa d'oro all'Esposizione internazionale delle Industrie a Roma e, nel 1913, la Medaglia d'oro alla Mostra campionaria internazionale "Alimentazione e Igiene" di Massa, premi forse modesti, ma che denotano già la propensione dell'azienda a farsi conoscere all'esterno, ad uscire dalla provincia, ad acquisire una mentalità aperta al mondo.

Gualtiero e Riccardo Barilla

Benché più giovane di Riccardo, Gualtiero (nato a Parma il 9 agosto 1881 da Pietro e Giovanna Adorni) è sicuramente quello dei due fratelli e soci d'affari che fin dall'inizio conferisce all'azienda una propria impronta. "Un megalomane", lo definirà più tardi Pietro *junior*, il quale però poté conoscerlo direttamente soltanto da bambino; megalomane in senso buono e forse intendeva dire che era capace di assumersi dei rischi e delle responsabilità: un vero imprenditore, dunque. Gualtiero non era sposato.

Aveva percorso un ciclo regolare di studi anche superiori in seminario e, per breve tempo, all'Istituto Missioni Estere, essendo intenzionato a partire missionario per la Cina. Poi desistette per le insistenze della famiglia, che necessitava del suo apporto nel panificio-pastificio. In conseguenza della sua uscita dal seminario, dovette svolgere quasi quattro anni di servizio militare, incombenza che invece non era toccata a Riccardo per ragioni di salute[4].

Egli era comunque ben noto ed inserito negli ambienti cattolici della città, nel momento in cui a reggere la diocesi era ritornato a Parma il vescovo mons. Guido Maria Conforti, fondatore dell'Istituto Missioni Estere, ma soprattutto personaggio estremamente disponibile ad accogliere le istanze sociali della popolazione ed a combattere con l'arma dell'impegno e dell'azione diretta, anziché con i semplici e sterili anatemi, le diffuse correnti politiche avverse alla chiesa ed alla religione, appoggiandosi anche all'opera dei laici.

Del resto la famiglia Barilla aveva in quegli anni dato alla Chiesa diversi religiosi, sia maschi che femmine, in particolare don Rodolfo e don Giovanni, figli di Giuseppe, fratello di Pietro *senior*. Don Rodolfo fu dapprima in servizio sulle navi degli emigranti, poi parroco di Eia nei pressi di Parma, quindi di Cazzola di Traversetolo, direttore del Seminario Minore e infine, dal 1938, arciprete di Noceto, assiduo frequentatore del circolo salesiano di San Benedetto nel quale, insieme con don Carlo Maria Baratta, Stanislao Solari e numerosi giovani cattolici, venivano studiati i problemi economici e sociali del tempo; durante la Prima Guerra Mondiale diresse il "Giornale del Popolo". Don Giovanni era invece rettore di Guardasone di Traversetolo dal 1903[5].

Quando Gualtiero morì di tifo, il 17 maggio 1919, gli altri quattro dei cinque figli di Pietro Barilla, erano ancora in vita, sia il fratello Riccardo che le sorelle Aldina (n. 1877), Ines (n. 1879) e Gemma (n. 1888). I funerali si svolsero nella chiesa parrocchiale di San Michele, che sorgeva a poche decine di metri dal negozio di via Vittorio Emanuele. Com'era costume allora, per onorarne la memoria, privati e ditte effettuarono donazioni benefiche a vari istituti cittadini, tra i quali il Buon Pastore e l'Assistenza Pubblica, enti tradizionalmente legati alla famiglia Barilla[6]. Tra gli offerenti notiamo i mulini Chiari, Figna, Medioli & Pederzini e Scalini, il cav. Alberto Gnecchi, l'industriale del vetro geom. Alberto Bormioli (1887-1933), altri personaggi del mondo imprenditoriale locale, nonché il noto avvocato Aurelio Candian. La stessa famiglia Barilla elargì nell'occasione la somma complessiva di 10 mila lire, equivalenti a circa 21 milioni di lire del 2001 e 11mila Euro odierni, a diversi enti benefici. L'orazione funebre venne tenuta dall'avvocato Ildebrando Cocconi, personaggio di estrazione socialista, ma egualmente introdotto negli ambienti culturali e cattolici della città, figlio di fornai e dunque amico di famiglia, come ricorderà anche Pietro nelle sue memorie dettate al giornalista Maurizio Chierici[7].

Sembra il caso di analizzare più nel dettaglio i necrologi apparsi sulla stampa locale, anche perché sono tra i pochi documenti rimasti che possano illuminare la personalità di Gualtiero.

La "Gazzetta di Parma", quotidiano conservatore, si limita agli annunci dei funerali e delle altre cerimonie, forse a pagamento, senza commenti.

Più ampio spazio dedicano alla scomparsa di Gualtiero i settimanali cattolici. Scrive "Vita Nuova": «*La notizia che Gualtiero Barilla è morto in età ancor giovane, nel pieno vigore delle forze e mentre la sua audace intraprendenza e le geniali iniziative nel campo industriale e commerciale erano nel più florido sviluppo, sarà appresa con vivo rammarico dagli amici numerosissimi, che egli contava tra le nostre file. I suoi funerali furono un'unanime manifestazione di cordoglio, migliaia di cittadini seguirono il suo feretro. Noi, che lo conoscemmo ed amammo, preghiamo a Lui da Dio il premio dei premi, la pace eterna e la corona della giustizia*». "Vita Nuova" dà poi notizia della funzione di suffragio in occasione del trigesimo, che ebbe luogo ancora nella chiesa di San Michele: «*La messa solenne fu celebrata dal Rev.do D. Giovanni Barilla, cugino del defunto, e accompa-*

Padre Lino Maupas (1866-1924) francescano, Cappellano delle carceri e del riformatorio, apostolo della carità in tempi dominati dalla miseria – qui sotto in una fotografia mentre distribuisce la minestra durante lo sciopero agrario del 1908 [ASCPR] – era amico di Riccardo e Virginia Barilla, suoi sostenitori e benefattori.
Morì il 14 maggio 1924 proprio presso il Pastificio, dove era venuto a chiedere l'assunzione di un disoccupato.
Riccardo Barilla, che per lui aveva grande stima e venerazione, sostenne le spese del trasporto funebre e volle porre sul muro dello stabilimento una lapide in suo ricordo – qui a sinistra – [ASB, O, Padre Lino], tuttora esistente.

gnata dal canto della scuola corale di Parma, che eseguì alla perfezione scelta musica. La chiesa era stipata di familiari, amici ed ammiratori del defunto e di operai della Ditta G.R. Fratelli Barilla. Sulla porta della chiesa, a grandi lettere, era scritto: 'Per il Cav. Gualtiero Barilla sale oggi a Dio la preghiera dei familiari e dei concittadini che con amore riconoscente di Lui conserveranno il ricordo ad esempio di vittoriosa attività benefica'».

"La Giovane Montagna" dell'on. Giuseppe Micheli (1874-1948) ne dà un breve ma significativo necrologio: «*Barilla Gualtiero. Giovanissimo ancora, quando l'industria sua vedeva giunta ormai, per la sua attività feconda, ad un punto insperato, è stato rapito all'affetto dei famigliari e degli amici da crudo morbo. Alla memoria di Lui, che ebbe con noi, comuni gli ideali e la fede, il saluto che esprime tutto il nostro dolore*».

Sorprendentemente troviamo necrologi anche sulla stampa socialista, ma in modo controverso e persino polemico, secondo lo stile dell'epoca, un'epoca nella quale le roventi battaglie politiche e sociali portavano i protagonisti ad esprimersi a volte in maniera estremamente dura e cinica. Prima di esaminare i commenti dei giornali, è il caso di annotare che nel maggio del 1919 era in corso una vertenza tra i fabbricanti di pane e pasta, Barilla compresa, e gli operai per il rinnovo del contratto di lavoro e per adeguare i salari ad un'inflazione della lira a quell'epoca altissima. "L'Idea", organo dei socialisti riformisti, non fa cenno alla vertenza sindacale, ma pubblica un ampio necrologio di Gualtiero, per la firma di uno dei suoi redattori, Antonio Valeri (che sigla V.A.), nello stile letterario declamatorio e decadente di moda in quegli anni, tuttavia sentito e molto partecipato: «*Gualtiero Barilla non è più. Si è dileguato dalla vita come tra le spire di un attimo fuggente, è scomparso dalla scena del mondo e del lavoro pulsante inattesamente, dopo un'ultima notte di ansie tormentose, di luci di speranza e di tenebre paurose, quasi travolto dalla rapidità della più violenta tempesta. Di Lui che fu buono, che seppe le fiamme ardenti dell'amicizia, che raccolse in sé tutte le virtù più elette dell'intelligenza viva e dell'operosità più febbrile* […]. *Quella folla immensa di amici, di artefici della ricchezza sociale, di cittadini di ogni scuola politica, disse tutta la devozione con cui ne baciò la fronte mortale nell'ora suprema dell'addio, e la visione di quell'onda abbrunata ancor oggi ci commuove, ci serra un singulto* […]».

L'organo dei socialisti interventisti, "L'Internazionale", nei primi giorni di maggio si occupa della vertenza sindacale dei panettieri e pastai. Lo sciopero presso la Barilla, definito "compattissimo" dura poco più di una settimana, durante la quale si susseguono riunioni e assemblee.

Finalmente il lavoro viene ripreso a seguito di un accordo siglato dalla Commissione operaia, assistita dal sindacalista Rinaldo Saletti, e dalla Barilla, rappresentata dal rag. Zanella. Il concordato prevede un aumento salariale del 33% e l'orario di lavoro di otto ore giornaliere. «*Rimane sospesa* – nota il giornale – *la discussione sulla richiesta del sabato inglese* (cioè col pomeriggio libero) *fino a guarigione del sig. Gualtiero Barilla gerente della Ditta*». Per le altre aziende la vertenza va avanti e una commissione della Lega Fornai e Pastai è ricevuta dal sindaco, on. Erminio Olivieri (1854-1922).

Gli operai sono accompagnati da Amilcare De Ambris, sindacalista, fratello del più noto Alceste. Dal contesto degli articoli apparsi in proposito su "L'Internazionale", si rileva peraltro che il problema riguardava esclusivamente i panettieri. Di passata notiamo anche che alle Celebrazioni per l'anniversario dello sciopero agricolo del 1908, svoltesi nel Parco Ducale il 22 giugno 1919, durante le quali tennero infuocati comizi Tullio Masotti e Alceste De Ambris (protago-

La zona industriale a Nord della città di Parma in una foto aerea del 1928 con i vasti magazzini del Consorzio Agrario, il Macello Pubblico, il Foro Boario, lo Zuccherificio, la mole cilindrica del gasometro, sulla destra, e lo stabilimento Barilla visibile all'estrema sinistra [ASCPR].

nista di quel famoso e drammatico sciopero), vi era anche una delegazione di fornai e pastai, nonché del pastificio Barilla.

A proposito invece della morte di Gualtiero, "L'Internazionale" dapprima tace, poi interviene per ribattere all'articolo di Valeri su "L'Idea", senza peraltro nominare espressamente il defunto: «*Congratulazione. Bravo V.A.! Bravo perdio! Hai scritto un bel brano di prosa necroforica, tanto da poter stare a paragone con la famosa dedica "verso l'incipiente autunno". Soltanto, ecco, non ci riesce di capire come mai il tuo cuore generoso abbia sentito il bisogno di emettere così mesti lai per la morte di un industriale, proprio sull'organo della lotta di classe intransigente e bolscevica. Dio del cielo! Noi non abbiamo mai letto niente di simile sulle intemerate colonne del giornale più stupido del mondo, quando è morto qualche povero lavoratore. Se avessimo scritto noi quel necrologio così fatto!... Ma noi, si sa, siamo dei collaborazionisti infami e V.A. – con tutti gli altri tontolini suoi colleghi – è un fiero rivoluzionario "classista"*». È un brano che costituisce un bell'esempio di prosa verbosamente aggressiva e offensiva in uso a quel tempo; esso dimostra inoltre, che il personaggio Gualtiero Barilla, da qualsiasi lato lo si riguardasse, non era certo di secondo piano nella vita della città.

Molto diverso il carattere di Riccardo (Parma, 4.3.1880-1947). Mentre il fratello Gualtiero studiava, Riccardo, che aveva percorso soltanto il primo ciclo delle scuole elementari, aiutava il padre Pietro nel laboratorio, insieme con la madre e le tre sorelle. La sua cultura era dunque molto modesta, ma era attento al nuovo, gran lavoratore, dotato di spiccate qualità umane e imprenditoriali: pretendeva molto da se stesso e dagli altri, il classico *selfmade-man* del mondo padano dell'epoca.

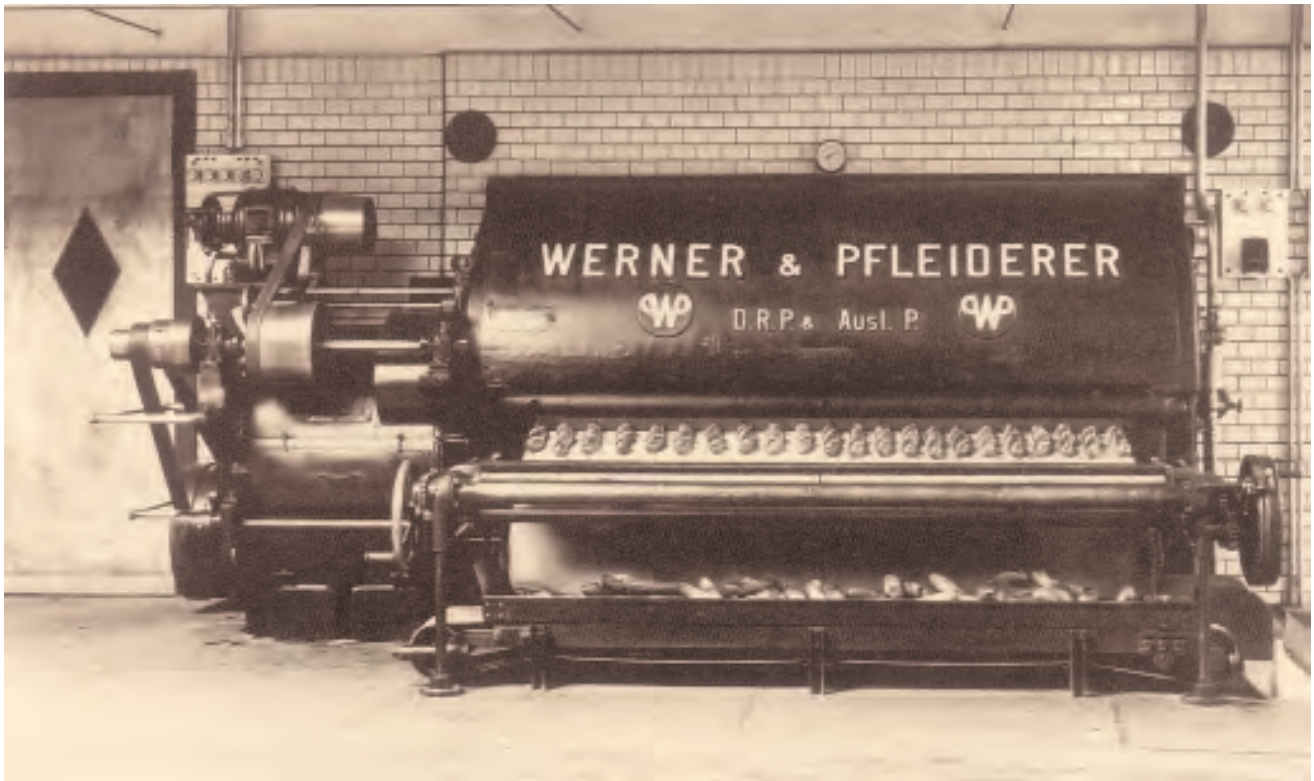
Era inserito nel ceto borghese e imprenditoriale locale, ma non risulta che abbia mai accettato cariche nelle associazioni di categoria e meno che mai a livello politico. Si iscrisse al Fascismo nel 1932, ma soltanto per poter partecipare a gare di appalto per forniture pubbliche. Riccardo, dirà poi il figlio Pietro, maturò col tempo e da operaio divenne imprenditore, non con «*fantasia o genio, però con dei principi elementari, ma seri: non era un intrallazzatore, non era uno speculatore, amava fare degli affari, faceva il suo mestiere*».

Aveva sposato Virginia Fontana (Parma, 23.4.1890-7.9.1976), che gli diede due figli maschi, entrambi continuatori dell'attività paterna, Pietro (Parma, 16.4.1913-16.9.1993) e Gianni (Parma, 6.7.1917) ed una figlia, la maggiore, Gianna.

Anche la figura della signora Barilla, popolarmente *la sióra Virginia*, merita di non essere trascurata. In gioventù aveva fatto la lattaia ambulante. Sostenne sempre il marito nella sua attività, alla quale partecipò personalmente, anche nei momenti più difficili, con grande senso dell'ordine e dell'organizzazione. Fu lei a tenere i rapporti col tessuto minuto della città, con i poveri di Padre Lino, che aiutava in ogni modo con sovvenzioni o dando loro la possibilità di lavorare, creando intorno all'azienda un'immagine rivolta all'esterno estremamente favorevole, ed all'interno quel "senso di appartenenza" che da sempre contraddistingue il dipendente della Barilla[8]. Alla morte di Padre Lino, nel cimitero della Villetta di Parma venne innalzata una statua, opera dello scultore Guglielmo Cacciani, ed una lapide commemorativa a spese di Riccardo Barilla, il quale volle che il testo fosse scritto, ancora una volta, dall'amico poeta avvocato Ildebrando Cocconi, un uomo, dirà poi Pietro, che veniva dal popolo, il popolo di Parma «*di cui mio padre faceva parte*»[9].

Durante la Grande Guerra, la ditta fornì sempre assistenza ai dipendenti in servizio militare, elargizioni benefiche e pacchi in favore dei prigionieri e dei feriti, specie in occasione del Natale, come testimoniano numerose citazioni apparse nella stampa locale[10].

Verso il Natale del 1920, quando riaprì l'Asilo notturno, un centro benefico che veniva incontro ai bisogni primari nel degradato quartiere dell'Oltretorrente, forzatamente sospeso durante la guerra, Riccardo Barilla contribuì alla realizzazione dell'impianto di riscaldamento dei locali e in seguito fu chiamato a far parte del consiglio direttivo delle Cucine Economiche, un'istituzione che tradizionalmente forniva pasti ai poveri[11].



L'insediamento di via Veneto

L'uscita della ditta dalla cerchia delle mura per insediarsi nell'immediata periferia si inquadra nel generale momento di neo-industrializzazione della città di Parma, iniziato già un decennio prima. L'angustia degli spazi all'interno della città, che aveva portato l'amministrazione comunale a decretare l'abbattimento delle mura e a realizzare, al loro posto, ampi viali di circonvallazione, innescava un movimento centrifugo per le attività produttive, ben evidenziato dagli storici dell'urbanistica non soltanto per Parma, ma per numerose altre città emiliane e padane in generale.
A Parma, in particolare, erano le vie di comunicazione a costituire l'asse di attrazione per le industrie e i servizi. Nella zona nord della città sorgeva la stazione ferroviaria col suo scalo merci, e lungo le nuove strade che volgevano ad ovest, il viale Mentana e il viale Fratti in collegamento con la Barriera Vittorio Emanuele e la via Emilia, erano sorte le stazioni dei tranvai urbani e foresi, i magazzini del Consorzio Agrario, la fabbrica del ghiaccio, il mulino a cilindri della ditta Scalini e il Foro Boario, mentre nei pressi erano collocati lo zuccherificio, l'officina del gas e stava per sorgere, proprio sulla via Emilia, la fabbrica di conserve Rizzoli Emanuelli. Era questo, insieme con la zona di via Trento a nord, verso Colorno, il principale nucleo degli insediamenti proto-industriali di Parma[12].
La scelta di Gualtiero e Riccardo Barilla appare dunque obbligata, ma pur sempre lungimirante. Lo dimostra il fatto che l'insediamento durò autonomamente per quasi sessant'anni, venendo soltanto alla fine degli anni Sessanta integrato con un maggiore impianto ancor più periferico sulla strada per Mantova, per essere definitivamente dismesso al volgere del secolo.

Il panificio

Il desiderio di ampliare le proprie attività, già mostrato da Pietro Barilla senior, aveva contagiato anche i figli Gualtiero e Riccardo. Si potrebbe pensare che a far scattare la decisione di installare un'ampia e moderna fabbrica sia stata la mancata realizzazione del panificio municipalizzato; certo le discussioni intorno all'iniziativa possono aver portato a Parma idee nuove e conoscenze fin'allora insospettate circa le tecnologie, i processi e le macchine già in uso altrove e in particolare all'estero. Sta di fatto che verso il 1908 nacque un accordo tra i Barilla e il negoziante di vini Giovanni Gabbi per utilizzare alcuni suoi immobili ed aree fuori barriera San Michele e impiantarvi tanto il panificio quanto il pastificio.

Il nuovo panificio Barilla, inaugurato nella zona di viale Veneto nel 1910, era dotato di un modernissimo forno continuo – nella pagina a fianco – della ditta tedesca Werner & Pfleiderer di Stoccarda, che consentiva, appunto, la cottura "in continuo" del pane confezionato nel laboratorio – sotto il reparto impastatrici – che riusciva a produrre fino a 20 quintali di pane al giorno [ASB, Aa 122, Aa 98].

Il Gabbi nel 1908 risiedeva nel suburbio[13] e possedeva un magazzino ubicato nella zona interna dell'ampia area che gradualmente diverrà proprietà Barilla. Il fabbricato era raggiungibile attraverso due stradelli, quasi due viottoli di campagna, uno da via Veneto a ovest, dove in seguito verrà posto il cancello di ingresso alla fabbrica, e l'altro dalla via Emilia a sud, oggi parzialmente chiuso, ma identificabile nel primo tratto dell'attuale via Dell'Arpa.

Il definitivo accordo col Gabbi fece tramontare e accantonare un progetto di ampliamento dell'opificio di via Vittorio Emanuele, presentato in Comune per l'approvazione il 6 ottobre 1909 a firma dell'architetto Alfredo Provinciali. Dal disegno allegato alla domanda risulta che era previsto un prolungamento del vecchio laboratorio mediante un fabbricato a piano terra lungo quasi venti metri e largo 5,30 con tetto a due pioventi e parzialmente sopraelevato al primo piano, dove sarebbe state creata un'unica stanza, da adibire ad asciugatoio, lunga circa 6 metri. Il tetto del primo piano doveva essere mascherato da una semplice cornice.

L'Ufficio d'Arte del Comune concesse l'ampliamento con atto del 2 dicembre[14], ma a quel punto i lavori in via Vittorio Emanuele furono giudicati superflui e qui l'attività proseguì nelle precedenti strutture.

Infatti i lavori di allestimento del nuovo panificio-pastificio nel fabbricato Gabbi alla fine del 1909 erano compiuti e all'inizio del 1910 la fabbrica era funzionante e tale da suscitare l'interesse e la curiosità del cronista della "Gazzetta di Parma", che, con qualche incertezza grammaticale e sintattica, così ne dava notizia al pubblico: «*Un nuovo forno. Sino a poco tempo addietro si diceva ancora tra noi che il migliore sistema per cuocere il pane, e per scaldare il forno era l'antico, poiché la cottura riusciva, così soltanto perfetto. E, se nuovi forni si costruivano, costantemente si seguivano gli antichi sistemi e le teorie antiche. Di un balzo però, per l'intraprendenza di due arditi ed intelligenti giovani, si è avuta anche tra noi l'installazione di un forno di grandi dimensioni, a fuoco continuo; una di quelle perfettissime installazioni che soltanto la Germania sa darsi e delle quali la ditta Verner e Pfeider* [*sic*, ma Werner & Pfleiderer] *di Stuttgart* [Stoccarda] *sa fornire. Bisogna aver visto in azione uno di questi forni per comprendere quale meravigliosa, ed utile, e perfetta opera essa sia.*

«*Noi abbiamo visitato la modernissima installazione compiuta qui in Parma, ed assai di recente dalla Ditta Fratelli Barilla – poiché sono i fratelli G. e R. Barilla i giovani arditi ed intelligenti ai quali dianzi abbiamo accennato – e siamo rimasti meravigliati nel vedere come si è riuscito così pienamente e perfettamente a trasformare tutto ciò che v'era d'antico nel sistema di panificazione, e ad ottenere un prodotto che meglio è accettato dai consumatori, più gradito e più perfetto.*

Con l'installazione del modernissimo forno a fuoco continuo, la Ditta Fratelli Barilla ha provveduto ad impiantare tutto un macchinario nuovo che, rivoluzionando gli antichi sistemi, compie la panificazione, in tutti i suoi dettagli, meccanicamente. Aboliti i torchi, sono le impastatrici e le presse idrauliche, che si succedono, potenti e linde, in ambienti nuovi, sani e ricchi di aria e di luce, dove gli operai stessi si trovano in condizioni igieniche migliorate ed invidiabili. E poiché non è solo il miglioramento nella panificazione che ha preoccupato quei giovani volenterosi ed arditi che sono i Fratelli Barilla, così, essi hanno compiuto modernissimi impianti per la fabbricazione della pasta all'ovo, la fabbricazione copiosa e svariata ch'essi compiono per soddisfare le forti esportazioni ed il consumo locale; la fabbricazione, che è specialità della Ditta. E così, nel visitare i nuovi impianti ed i nuovi locali già resisi angusti per accogliere i macchinari e motori e forno e la copiosa produzione in essiccazione, ci siamo rallegrati nel constatare come anche tra noi vi sono degli arditi, degli intraprendenti e coraggiosi giovani, che seguono con ardore e fervore le moderne applicazioni. E come esprimemmo dopo quella visita ai Fratelli Barilla tutto il nostro compiacimento e l'augurio più vivo, così ci piace ripetere oggi quell'augurio assai ben meritato e fervido»[15].

L'articolo, oltre che inneggiare, come era nello spirito positivista dell'epoca, al progresso, alle virtù della tecnica e della macchina, rende conto anche delle inizia-

L'ingresso dello stabilimento Barilla nel 1924 [ASB, Aa 301]. Sulla sinistra i locali della portineria, sormontati dalla caratteristica costruzione del "mulino", voluta da Riccardo Barilla ma mai attivato per il forte investimento necessario e trasformato quindi in magazzino, raggiungibile dai reparti di produzione del pastificio posti sulla destra, attraverso il passaggio aereo a fronte, fregiato dalla grande insegna realizzata da Ettore Vernizzi nel 1910. Sul fondo, oltre i carri colmi di sacchi, si intravede l'ingresso degli uffici.

li difficoltà di far accettare al pubblico dei consumatori prodotti di uso culinario quotidiano adeguati alle tradizioni locali quanto ad aspetto e gusto finale, ma ottenuti con procedimenti assolutamente nuovi e avulsi dalla cultura popolare. Dovette però trattarsi di una perplessità momentanea, poiché la città per quanto riguarda il pane e il mondo intero per la pasta, accetteranno ben presto e senza tanti problemi la novità.

La relazione pubblicata l'anno successivo dalla Camera di Commercio mostra di apprezzare l'iniziativa. «*Con l'apertura in Parma di un grandioso stabilimento* – vi si legge – *dovuto alla iniziativa e intraprendenza della Ditta G. ed R. Fratelli Barilla, la fabbricazione delle paste alimentari è assurta, nel 1910, a dignità di importante industria. La Ditta produce paste all'uovo, ed ha varie specialità, di già così apprezzate, che il lavoro di esportazione per la Liguria, la Lombardia, la Romagna, il Veneto e la Sardegna è rimarchevolissimo e quasi gl'impianti non sono più sufficienti a far fronte alle richieste. Lo stabilimento occupa 100 operai, ed ha una potenzialità produttiva di 80 quintali giornalieri*»[16].

La stima della Camera di Commercio sembra però approssimata per eccesso. Dalla denuncia annuale di continuazione di esercizio, presentata al Comune il 27 gennaio 1910 [ASCPR, b. 1801], risulta che il lavoro, nello stabilimento di via Vittorio Emanuele, veniva svolto con un motore elettrico di 15 cavalli e che erano occupati 20 operai e 7 operaie. Tre anni dopo, il 6 febbraio 1913, dalla successiva denuncia [ASCPR, b. 1817] appare invece che in via Vittorio Emanuele il lavoro era svolto con motore elettrico da 18 cavalli, gli operai erano 22 e le operaie 11, e in quello nuovo posto fuori barriera, il motore era da 60 cavalli, gli operai 14 e le operaie 33, che in totale fa 80 dipendenti, esclusi, a quanto sembra, gli impiegati.

Una serie di fotografie degli interni dello stabilimento venne eseguita a metà dell'anno 1913 e subito, con abile mossa propagandistica, posta in visione alla città, come scrisse la "Gazzetta di Parma" del 5 luglio (p 2): «*Le interessanti fotografie. Nella vetrina del negozio di via Farini dei F.lli Barilla sono state esposte ieri le fotografie delle sale, dei laboratori, degli uffici che la Ditta Barilla ha nel suo fabbricato alla Barriera Vitt. Em. II. Quelle belle e grandi fotografie provano la grandiosità e modernità dell'impianto poderoso, e riescono pure ad altamente provare quanto decoro, ordine e salubrità presiede nei varii reparti del grandioso opificio che onora la Ditta che lo conduce, con grande iniziativa e coraggio. Le interessanti fotografie hanno attirato ieri l'attenzione del pubblico che si è continuamente affollato dinnanzi a quella esposizione*».

Dopo che le attività pastarie vennero trasferite nel contiguo e più ampio pastificio, nell'edificio Gabbi rimase il solo panificio, che divenne la Sede Centrale del complesso di esercizi per la fabbricazione e la commercializzazione del pane in città. Un inventario al 30 giugno 1914 ci consente di delinearne la struttura ubicazionale e organizzativa.

Nella Sede Centrale di via Veneto troviamo sei locali: il reparto produttivo è costituito dal locale dove avviene l'impasto con due motori e altrettante macchine dell'officina Pagnoni di Monza. Da fotografie dell'epoca si nota che l'impastatrice e la gramola, lavorando farina di grano tenero, sono più semplici e richiedono meno potenza che non quelle per il pastificio, dove viene invece lavorata farina in buona parte di grano duro. Nello stesso locale dove avviene l'impasto del pane, vengono anche prodotte tagliatelle e tortellini freschi, per i quali l'attrezzatura prevede varie forme di rame e il tritacarne. Un'ulteriore impastatrice con il motore servente è in un secondo locale produttivo. Altri due locali ospitano complessivamente tre forni a carbone continui di varie marche, tra le quali la Werner & Pfleiderer. C'è poi un piccolo magazzino e infine la sala di vendita, con bilance e bancone. Qui al mattino di buon'ora avveniva il carico delle profumate ceste di pane su sei carretti a mano e otto biciclette furgonate, pedalando di gran lena sulle quali i garzoni sciamavano per rifornire abitazioni, osterie e negozi della città.

Le succursali n. 1 e n. 2 erano rispettivamente in via Farini (aperta nel 1910) e in via Saffi (aperta nel 1911) ed erano costituite entrambe da un solo locale per la vendita al pubblico. In via Vittorio Emanuele era invece la succursale n. 3, quella più frequentata, che dispo-

neva persino del registratore di cassa americano National, forse uno dei primi introdotti in città. Il forno, che aveva qui funzionato per oltre un trentennio, ormai era spento[17].
Nel 1914 la Barilla subentrò ad Alessandro Soncini, panettiere e pastaio di Parma, nel contratto per le forniture all'ospedale psichiatrico di Colorno; come risulta dai libri matricola della Camera di Commercio per il Comune di Colorno, tali forniture proseguirono almeno fino al 1938. Il panificio Barilla fin dall'inizio della guerra instaurò rapporti con il Regio Esercito, al quale forniva gallette, per la produzione delle quali il 22 luglio 1915 ottenne dal Ministero per l'Agricoltura, l'Industria e il Commercio un decreto di deroga al divieto del lavoro notturno per i panettieri.

Il pastificio

Mentre ancora fervevano i lavori di allestimento del panificio-pastificio nel magazzino Gabbi, i Barilla già pensavano ad un progetto più ampio: lasciare il solo panificio in quel locale e costruire ex-novo una fabbrica per il pastificio.
L'occasione di metter mano al nuovo piano di sviluppo venne verso la fine di maggio o ai primi di giugno del 1909, poco dopo che lo stesso Gabbi aveva presentato al Comune la richiesta di licenza edilizia, su progetto dell'ing. Massimo Maffei, per la costruzione di un fabbricato a due piani. L'edificio, di forma rettangolare, con due avancorpi laterali per i vani scala, doveva sorgere su di un'area di proprietà Gabbi contigua al precedente magazzino verso Sud. Il piano terreno, come risulta dal progetto approvato il 28 maggio 1909, era destinato a magazzino vino e il primo piano a due abitazioni. L'aspetto esteriore del fabbricato era in linea con la consueta edilizia civile dell'epoca, con caratterizzazione *Liberty* alle modanature delle finestre, tetto in coppi a due spioventi e cornici alzate in corrispondenza degli avancorpi laterali. Il lavoro però non venne eseguito poiché evidentemente erano già corse intese tra il Gabbi e i Barilla per cambiare radicalmente il progetto.
Il 6 febbraio 1910 l'ing. Maffei, conclusa la fase di discussione e di analisi delle esigenze con i nuovi committenti, presentava in comune la variante al progetto originario, che nel frattempo era stato regolarmente approvato. Essa prevedeva al piano terra un ampio unico locale, così come al primo piano dove venivano abolite le abitazioni e così pure ad un secondo piano, inizialmente non previsto[18]. Il tutto era ora destinato a *«laboratorio per pane e paste»*, sebbene in realtà la fabbrica sarà poi destinata esclusivamente a pastificio.
Inalterato rimaneva l'aspetto esteriore. Sulla fronte, poi, a prospetto della via Veneto, ma da questa piuttosto distante, erano previsti due fabbricatelli simmetrici, più bassi e con unico tetto piovente verso i lati, da adibire a rimessa e stallino per i cavalli. Il nuovo progetto, che dimostrava come i Barilla già avessero le idee piuttosto chiare sullo sviluppo da conferire all'azienda, venne approvato dalla Giunta Municipale in brevissimo tempo, il 12 febbraio 1910, poco dopo quindi l'avvio del panificio-pastificio nel vicino loca-

Il pastificio Barilla come si presentava nel giugno del 1911, a tre mesi dalla data di inaugurazione. All'originario edificio a tre piani a forma di "C" costruito da Giovanni Gabbi – e ceduto alla Barilla nel 1913 – erano già stati addossati i due corpi laterali, chiaramente visibili oltre la cancellata su cui si affacciano alcune operaie, e realizzata la copertura del cortile così formatosi. Ben presto l'area ove si è piazzato il fotografo vedrà sorgere la sagoma del "mulino", progettato da Camillo Uccelli. La foto, di Luigi Vaghi, venne diffusa anche sotto forma di cartolina [ASB, Aa 213].

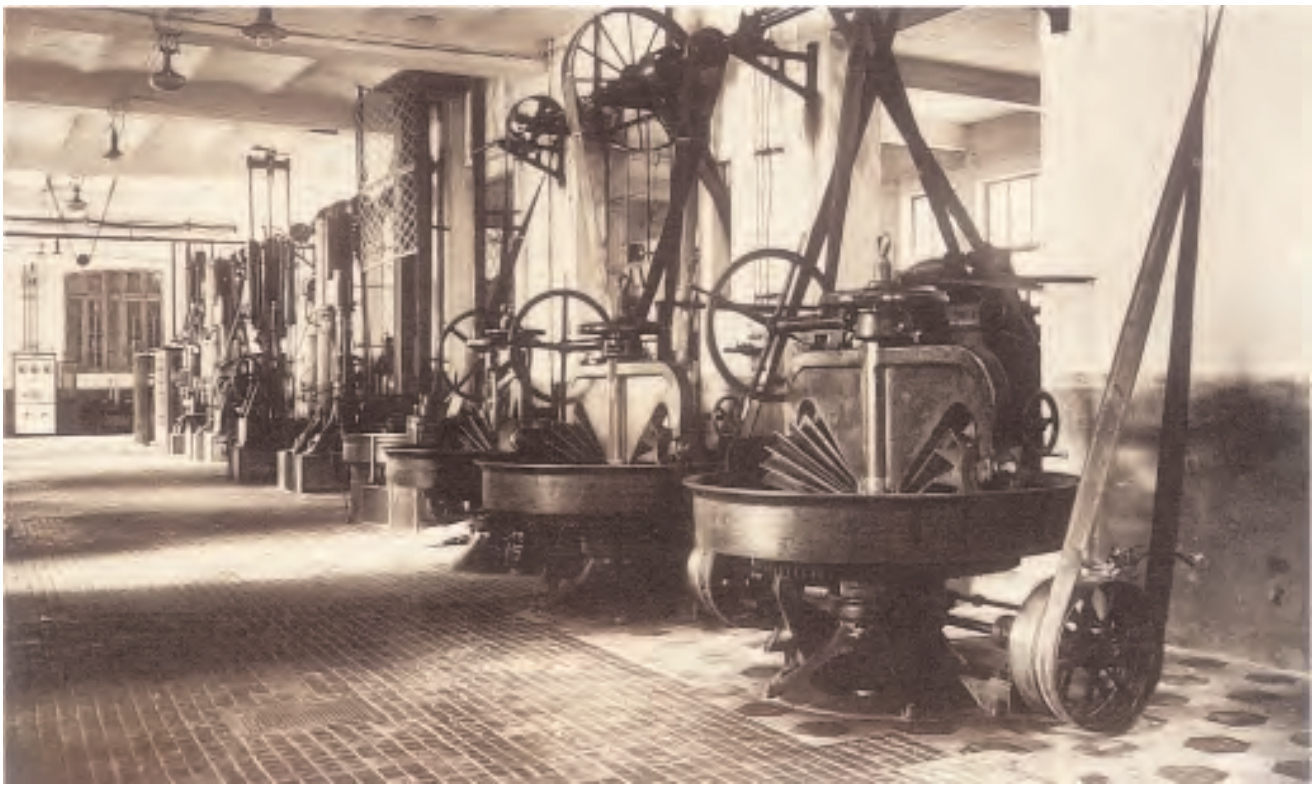
In basso, un interno dello stabilimento Barilla, con la "sala macchine": in primo piano le gramole, adibite alla preparazione dell'impasto e in secondo piano le presse dalle quali usciva per estrusione la pasta [ASB, Aa 492].

le Gabbi. I lavori iniziarono ben presto ed in meno di un anno erano conclusi.

Il bilancio dell'"Azienda dei Sigg. Barilla" relativo al 1910 – un anno di transizione, sotto il profilo ubicazionale – benché di difficile lettura, mostra alcuni dati interessanti. L'Utile lordo di magazzino – ecco un dato non interpretabile, perché ci manca purtroppo l'allegato esplicativo – risulta di 110.873,05 lire: ciò significa che la produzione, considerando soltanto gli acquisti di materie prime e la vendita dei prodotti finiti ha dato quell'attivo. Ci sono però tutti gli altri costi generali e l'avanzo dell'esercizio è di 23.304,90 lire, equivalenti, secondo gli indici di rivalutazione Istat, a circa 140 milioni di lire del 2001 e a 72.000 Euro odierni. Ma, senza quell'allegato, non sappiamo in realtà a quanto ammontasse la produzione complessiva in termini monetari. In magazzino, al 31 dicembre 1910, c'erano ancora merci invendute per 18.778,19 lire, ma qual era l'ammontare delle vendite dell'anno? Peccato non poterlo ricavare da altre cifre del bilancio. Sappiamo invece che l'azienda era fortemente indebitata con diversi creditori (probabilmente banche) e fornitori: oltre 95 mila lire, contro 57 mila lire di crediti nei confronti di clienti e quasi 18 mila lire di altri debitori. Il capitale netto iniziale era di 42.956,63 lire, che sommato all'avanzo dell'esercizio, dava un patrimonio netto finale di 66.261,53 lire. Tra i costi, di rilievo quelli per il personale, di quasi 37 mila lire, della forza motrice (probabilmente energia elettrica e carburanti vari per le macchine), di oltre 7 mila lire, delle provvigioni e delle mediazioni, di oltre 4 mila lire; la manutenzione dei cavalli era costata invece 1.508,52 lire[19].

L'inaugurazione del nuovo pastificio di via Veneto (allora indicato come Suburbio Vittorio Emanuele 140-141) ebbe luogo il 2 aprile 1911 con un pranzo al quale furono invitati i dipendenti. Allestito all'interno dello stesso stabilimento appena messo in funzione, vi presero parte una settantina di operai e impiegati, insieme ai familiari e a pochi amici intimi.

«*Ma fuori dai cancelli* – scrisse il cronista della "Gazzetta di Parma"[20] – *dinnanzi alla fabbrica copio-*



samente illuminata – dal piano terreno fin sui tetti, ove s'eleva una grande insegna luminosa che si scorge assai da lungi – era accorsa e s'accalcava una vera folla di gente, venuta da ogni parte del popoloso suburbio e dalla città».

È questo il momento in cui la Barilla inizia a misurarsi con la città. Le attese per questa realizzazione, in effetti, erano veramente enormi. Ci si aspettava, in un periodo di acuta povertà in vasti strati della popolazione (a quell'epoca erano più di ventimila gli iscritti alle liste dei poveri delle associazioni benefiche), letteralmente pane e lavoro.

Il cronista della "Gazzetta", esaurita la parte celebrativa, passava poi a descrivere lo stabilimento: «*Interessantissima riuscì la visita della nuova fabbrica che s'appresta a produrre, a stagionare e porre in commercio, in vaste ed insolite proporzioni, quelle svariate e squisite qualità di pasta che già riescono assai bene accette e ricercate ovunque.*

Al primo piano sono installate le macchine che impastano, gramolano, lavorano la pasta, e la trasformano nelle infinite forme e qualità che il commercio richiede. Un apposito ascensore eleva ai due piani superiori la produzione, destinata a passare agli essiccatoi, ove, per ben combinate azioni di ventilatori e trasmissioni, la pasta vien messa in grado di resistere, intatta, a lungo per essere assoggettata ai viaggi. Poiché non è solo la produzione per lo smercio locale che preoccupa i proprietari della nuovissima fabbrica, ma l'esportazione, che gli attuali impianti permettono di affrontare su larga scala, per tenere i mercati più importanti. Tutto è lindo, tutto è apprestato con cura, tutto è disposto con criteri pratici ed avveduti, nella nuova fabbrica».

Non mancano, nella chiosa finale del quotidiano conservatore locale, i rinnovati complimenti ed auguri per lo spirito di intraprendenza e d'iniziativa dei due giovani industriali.

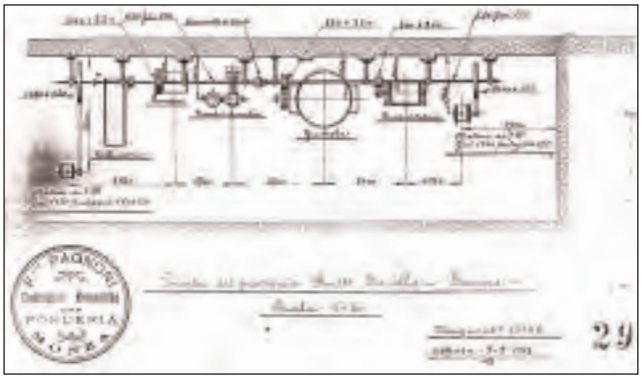
La caldaia a vapore[21] montata nel nuovo pastificio probabilmente venne acquistata d'occasione e restò in funzione, insieme ad altre tre nel frattempo installate, fino al 18 dicembre 1958, quando venne radiata. Essa forniva acqua calda e vapore a tutto il complesso e venne installata, col suo alto fumaiolo, in un fabbricatello già adibito a stalla, posto nella zona est dell'insediamento, nei pressi della cappella, ora scomparsa, ma ben indicata nelle mappe catastali e visibile in alcune foto degli anni Trenta, intitolata a Sant'Antonio da Padova[22]. La centrale termica verrà poi ristrutturata e ampliata nel 1935, pur conservando la vecchia caldaia.

Alla fine di aprile o ai primi di maggio del 1911 l'Ufficio d'Arte del Comune eseguiva una visita allo stabilimento per constatarne la conformità al progetto e alle norme vigenti, nonché e soprattutto le condizioni di sicurezza e di stabilità. Dalla relazione, datata 6 maggio, redatta dall'ing. Giorgio Alessi di Canosio e vistata dall'ingegnere Capo Domenico Ferrari, rileviamo tra l'altro il *lay-out* della fabbrica.

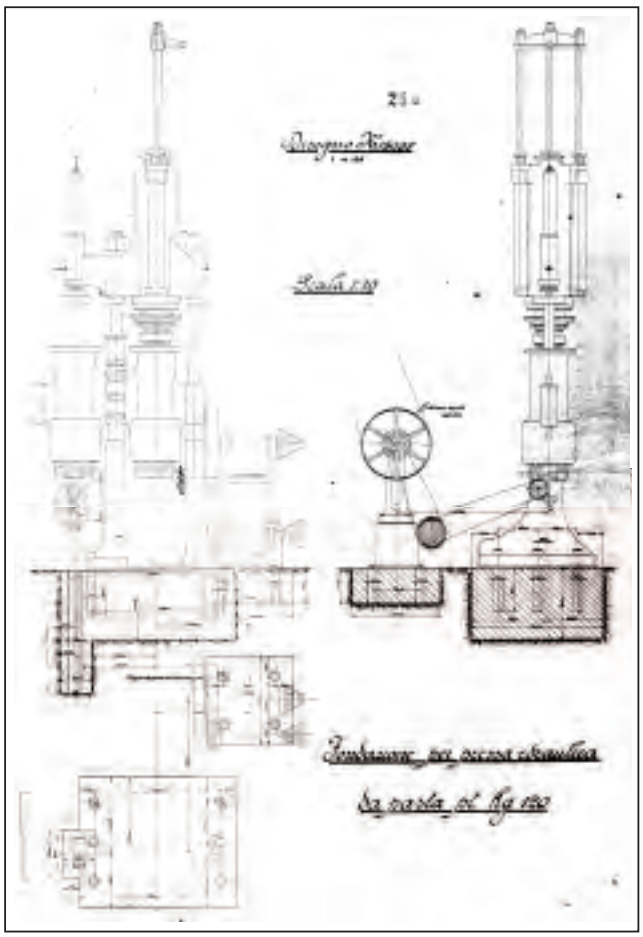
Al piano terreno si trovava il motore della potenza di 50 cavalli, che azionava, mediante una serie di alberi di trasmissione e di pulegge, le varie macchine, cioè due torchi e tre impastatrici. Al primo piano, in camere separate, erano posti gli essiccatoi a ventola per le paste; il riscaldamento a vapore era fornito dalla caldaia per motore del piano sottostante. Al secondo piano, sottotetto, vi erano altri essiccatoi non ancora ultimati e due macchine tagliatrici, ma ne era previsto il collocamento di altre quattro.

Dalla stessa relazione, però, risultano anche gravi lacune strutturali nei solai, nelle travi, nell'incatenatura del tetto, così che le macchine in movimento provocano vibrazioni e «*scosse sensibilissime tanto da produrre un vero panico per le persone che ivi si trovano*». Il tecnico, pertanto, conclude suggerendo all'Autorità municipale l'imposizione *di* «*quelle maggiori opere di sicurezza che valgano a salvaguardare l'incolumità delle persone*». Naturalmente poi si corse ai ripari, ma la vicenda è interessante per comprendere come all'epoca gli imprenditori sapessero bene il fine che volevano raggiungere con la massima prontezza, il *"qui e ora"*, tuttavia non avessero ancora – e con loro anche i tecnici e gli impresari edili – le conoscenze sufficienti in campo industriale per realizzare da subito le opere con le caratteristiche necessarie a sopportare spinte, carichi e tensioni di potenti macchine mai installate prima di allora o delle quali, comun-

Altri interni del pastificio nei primi anni di produzione.
Nella pagina a fianco, a sinistra, le macchine trinciatrici e piegatrici utilizzate per la produzione dei formati ricavati dalla sfoglia e successivamente pinzati [ASB, Aa 118]; a destra la centrale termica [ASB, Aa 70] che produceva il calore necessario per il funzionamento degli assiccatoi.
Qui a destra il progetto dei Fratelli Pagnoni [Archivio Pagnoni - Monza] per la prima "Sala macchine" del pastificio, allestita nel 1910 e ripresa – in basso – da Luigi Vaghi nel 1913 [ASB, Aa 5].



que, si aveva un'esperienza molto limitata. È però possibile che, nel momento in cui scaturì la decisione di mutare destinazione al fabbricato, le prime opere strutturali, adeguate al magazzino vini, ma certo non allo stabilimento pastario, fossero già state poste in essere e che mancasse il tempo o sia stata sottovalutata l'importanza di effettuare immediatamente le necessarie modifiche. Ciò non inficia, comunque, a nostro parere, la validità complessiva delle considerazioni sopra svolte.
Tra il giugno 1911 e l'ottobre 1912 venivano presentati in Comune, questa volta da parte dei Barilla direttamente e non più tramite il Gabbi, vari progetti, redatti dall'arch. Ennio Mora e dal geom. Enrico Bertinelli, per la costruzione di una vasta tettoia in ferro e laterizio per collegare al coperto il panificio col pastificio.
Una più precisa descrizione dello stabilimento e dei fabbricati annessi è ottenibile dalle stime eseguite nel 1919, alla morte di Gualtiero Barilla[23]. Pur riferendosi ad un periodo posteriore di circa otto anni rispetto all'inaugurazione dell'insediamento, esse ci mostrano nel complesso la situazione reale della fabbrica in funzione così com'era all'inizio, salvo pochi e non determinanti ampliamenti avvenuti nel frattempo.
Il corpo principale dell'opificio è dunque su tre piani fuori terra, destinati come segue:
<u>piano terreno</u>: salone torchi, magazzino pasta, officina; il camino e la caldaia sono in un locale apposito a nord-est; macchinari: raffinatrice Pagnoni per sfoglia a due cilindri, cassone d'asciugamento con 28 cassetti a telaio e relativi motori e ventilatori, pressa a due campane Di Blasio, 11 presse Di Blasio, Pagnoni e Meccanica Lombarda, 7 gramole Pagnoni in formati variabili da 50 a 100 kg, 3 impastatrici Ceschina, albero di trasmissione con le relative pulegge, ascensore;
<u>primo piano</u>: suddiviso in cinque ambienti, tutti adibiti ad essiccatoi; macchinari: 9 cassoni di essiccazione contenenti ciascuno da 36 a 136 telai, con rispettivi motori e ventole;
<u>secondo piano</u>: suddiviso in cinque ambienti, in parte ad essiccatoi ed in parte ad altre funzioni; macchinari: 6 piegatrici Zamboni & Troncon[24], 2 macchine per tagliatelle Barbieri & C. e Werner & Pfleiderer, motori, montacarichi, 4 cassoni di essiccazione contenenti ciascuno da 32 a 104 telai, apparecchio taglia pasta lunga, officina riparazione motori;
<u>terzo piano</u> (dovuto al sopralzo del 1916): 6 cassoni di essiccazione contenenti ciascuno da 32 a 156 cassetti, uno dei quali adibito alla pasta piccola.
Al momento della perizia era in costruzione un mulino, che non sarà poi terminato, adibito, nell'interrato, a deposito lubrificanti e ricambi per l'officina.
In un magazzino posto al piano terreno di un fabbricato prospettante la via Emilia vi era la falegnameria con deposito vernici e materiali da imballaggio, parti di cassette in legno, attrezzi dell'officina-falegnameria e cariche per estintori. In altri fabbricati indicati genericamente come magazzini, vi erano poi cabina di trasformazione, deposito di materiale elettrico, fienile, stalla, sala spedizioni con basculla e bilancia, pesa a ponte da 60 q.li e macchine Singer per cucire i sacchi, un piccolo essiccatoio con un cassone da 44 cassetti, l'officina meccanica con motori, gru, torni, trapani, mole, incudine, fucina, vari altri attrezzi e due caldaie della ditta Calzoni di Bologna.
La perizia dell'edificato, eseguita, come si è detto, con riferimento alla data del maggio 1919, comprendeva tutti gli edifici nel frattempo e gradualmente acquisiti in proprietà dalla società e dai Barilla privatamente, fra i quali, oltre quelli sopra descritti, anche tre fabbricati ad uso abitativo o misto, uno dei quali ancora affittato a terzi in strada privata Bonaconza 3 (ora via Dell'Arpa), un altro contiguo al civico numero 5 in



Qui a sinistra la "Sala presse" del pastificio in una foto di Luigi Vaghi del 1913 [ASB, Aa 12] e, sotto, il progetto delle presse della prima serie, elaborato dalla ditta Pagnoni di Monza [Archivio Pagnoni, Monza], utilizzate per la produzione di paste trafilate.
Nella pagina a fianco due immagini della sala per la produzione della pasta tipo Bologna, al terzo piano del Pastificio. Trinciatrici-piegatrici della ditta Zamboni & Troncon di Bologna sfornavano farfalle, farfalline, palette, gigine e tutti quei formati di pasta ad una o tre pieghe con pinzatura. La pasta, raccolta in particolari vassoi-cassetti, veniva subito collocata negli appositi cassoni "di incartamento" per la prima, superficiale, essiccazione, che impediva alla pasta di attaccarsi. Con il montacarichi, visibile in fondo a destra nella foto in alto, i vassoi raggiungevano la sala di essiccazione finale, al primo piano e infine il confezionamento [ASB, Aa 493; Aa 11].

parte affittato e in parte utilizzato a magazzino e infine la palazzina dove erano posti gli uffici nei pressi del panificio, della quale tratteremo meglio più oltre.
Dalla descrizione delle macchine e di tutti i servizi gravitanti intorno alla fabbrica si nota già l'intervento di una mente ordinatrice, che doveva essere quella di Riccardo Barilla, con l'ausilio sicuramente dei tecnici incaricati della progettazione e degli esperti delle varie ditte fornitrici. Si rileva anche, dalla presenza di officine piuttosto fornite di attrezzature, la volontà dei proprietari di eseguire in proprio il maggior numero possibile di operazioni di manutenzione, ma forse anche di adattamento, se non proprio di costruzione, dei macchinari.
Le stalle ubicate all'interno dello stabilimento servivano per il ricovero dei cavalli adibiti al traino dei carri che trasportavano le ceste e le casse di pasta alla ferrovia. Erano magnifiche bestie, curatissime dagli stallieri della Barilla, di razza nordica, imponenti e statuarie; esse divennero celebri e proverbiali in città – *i cavaj 'd Barilla!* – specialmente quando nel 1925 furono impiegati per trasportare in pellegrinaggio in città la miracolosa statua della Madonna di Fontanellato[25] (> vol. I, p 300).

Apporti tecnici e finanziari

Lo sforzo finanziario dei due coraggiosi imprenditori era stato all'inizio assai considerevole e fuori dalla loro portata. Si richiedeva un aiuto esterno, che venne da un finanziatore, il rag. Antonio Rosselli di Parma, il quale, con un atto notarile del 9 agosto 1911, fornisce un prestito di 10 mila lire ed entra nella ditta in qualità di contabile[26]. Le necessità finanziarie dell'azienda sono ancora crescenti, tenuto conto anche del difficile periodo che attraversava l'economia italiana e parmigiana in particolare. Meno di un anno dopo questo finanziamento, il 15 luglio 1912, con atto del notaio dott. Enrico Amighetti, viene costituita una società in nome collettivo, con un capitale sociale di 130 mila lire, i cui soci sono i fratelli Gualtiero e Riccardo Barilla, che conferiscono 30 mila lire ciascuno, il rag. Rosselli che ne conferisce 50 mila e Lodovico Mauri, originario di Cinisello Balsamo, che ne sottoscrive 20 mila. La ditta, che assumeva la denominazione di G.R Fratelli Barilla & C., aveva sede nell'edificio ex-Gabbi. A Riccardo erano demandati compiti tecnici e industriali ed a Gualtiero la stipula dei contratti di acquisto e di vendita: la parte commerciale, gli affari, insomma; mentre agli altri due soci erano attribuiti incarichi di carattere amministrativo e contabile.
Poiché Gualtiero e Riccardo continuavano in proprio l'attività di panificazione, un articolo dell'atto prescriveva che ad essi, per evitare la concorrenza alla società, era inibita la fabbricazione di pasta, ad eccezione di *«pochi quintali di taglierini per uso locale, esclusa l'esportazione di essi»*. La durata della società era fissata in dieci anni e l'esercizio sociale andava dal 1° luglio al 30 giugno dell'anno successivo[27].

Subito dopo la costituzione della società, con verbale del 14 agosto (pochi giorni prima della morte di Pietro *senior*), i soci prendevano atto che il conferimento dei fratelli Barilla e, limitatamente a L. 30 mila, del rag. Rosselli, dunque 90 mila lire in tutto, era costituito da macchine, crediti e costruzioni accessorie. Queste ultime, valutate approssimativamente in 10 mila lire, dovevano essere più esattamente stimate da due professionisti, l'ing. Carlo Pelleri e l'ing. Guido Albertelli[28]. Le esigenze di liquidità dell'azienda assommavano dunque a 40 mila lire in contanti, portate in parti uguali dal Rosselli e dal Mauri.

La domenica 24 agosto 1913 gli uffici amministrativi del pastificio, per cause non accertate, furono colpiti da un incendio, che procurò un danno di 8 mila lire, circa 47 milioni di lire del 2001 e a 24 mila Euro odierni, regolarmente coperto da polizza di assicurazione delle Generali. Andarono perduti mobili, arredi, macchine per ufficio e incartamenti correnti, mentre i registri e i documenti più importanti della ditta, chiusi nella cas-

In questa pagina, i due grandi essiccatoi per gli spaghetti e per le paste all'uovo in matassa, nelle foto di Luigi Vaghi, come si presentavano alle soglie della Grande Guerra [ASB, Aa 21, Aa 22]. La pasta corta, invece, raccolta in appositi vassoi, veniva collocata nel locale – nella pagina a fianco [ASB, Aa 92] – dove il calore sviluppato dalla centrale termica consentiva al prodotto di raggiungere il giusto grado di umidità prima di essere venduto.

saforte, si salvarono e poterono essere recuperati.
L'ufficio si trovava allora al piano terreno di un elegante villino *Liberty*, già di proprietà Sommi, contiguo al lato Ovest del panificio; ai due piani superiori risiedevano ancora il vecchio proprietario ed un altro inquilino. Ma, come si presentava allora l'ufficio della ditta? Lo possiamo vedere in una fotografia della serie già menzionata ed eseguita circa un anno dopo l'incendio. L'ufficio, denominato in calce alla foto, un po' pomposamente *«Sala di Amministrazione»*, in un unico ambiente, si compone di alcuni armadi, scrivanie, un ampio tavolo, una macchina per scrivere Remington. Alle pareti, calendari della Barilla ed una carta geografica della provincia di Parma, che testimonia il corto raggio d'influenza, al momento, dell'azienda. Il fuoco intaccò anche la vicina stalla dei cavalli, distruggendo la scorta di foraggio, mentre gli animali furono prontamente posti in salvo. I pompieri accorsero tempestivamente, ma dovettero stendere una conduttura di quattrocento metri in mancanza di una bocca da incendio più vicina di quella posta

davanti alla chiesa di San Michele in via Vittorio Emanuele. Il manicotto doveva più volte attraversare i binari del tram, con conseguenti interruzioni e perdite di tempo. Venne così a mancare l'immediatezza dell'intervento. La "Gazzetta di Parma", il giorno successivo, nel raccontare l'avvenimento, coglierà l'occasione per richiedere all'amministrazione comunale l'installazione di idranti nel suburbio, «*perché non basta avere abili e volonterosi pompieri, ma occorrono le bocche da incendio*»[29]. L'episodio dimostra che, all'epoca, sia le autorità che la stessa ditta ancora non avevano ben compreso tutte le implicazioni, specie quelle di sicurezza, insite nell'inusitato sviluppo di quei primi insediamenti industriali.

Il volto complessivo dello stabilimento, almeno per quei primi anni e fin dopo la guerra, era così delineato, fatte salve alcune opere di minore entità, ma che documentano la progressiva espansione dell'azienda, poiché chiariscono che la fabbrica, più che di ambienti da adibire alla produzione, necessita dei servizi annessi e congruenti con le fasi precedenti e successive la produzione stessa. Così nel 1916 viene parzialmente sovralzato l'edificio principale della fabbrica; nel 1917 vengono costruite una tettoia ad uso magazzino ad Ovest dello stabilimento e magazzini e rimesse a Nord; nel 1919 tettoia e stallo a Sud. Il tutto su progetti dell'arch. Camillo Uccelli.

Il rinnovamento tecnologico degli impianti avviene a conflitto concluso e a pace sociale acquisita. Nel 1924 Riccardo, cui ormai competeva l'intera responsabilità dello stabilimento, riprese i contatti con la ditta Pagnoni di Monza, già in precedenza fornitrice di macchinari e in settembre si conclude un'ampia commessa consistente in una pressa idraulica, un apparecchio per un primo incartamento delle paste tagliate e una grande gramola. Nel luglio 1925 la capacità produttiva della Barilla viene ulteriormente incrementata con l'acquisto di un'altra gramola e da un moderno dispositivo per il taglio delle paste lunghe.

Nel 1926 la Pagnoni, oltre che fornire in continuazione pezzi di ricambio, installò nello stabilimento una

Qui sotto, parata di cavalli e di stallieri dinnanzi alle scuderie dello stabilimento. Riccardo Barilla aveva una tale passione per i cavalli da intraprendere anche lunghi viaggi per acquistarne un esemplare di pregio. I cavalli di Barilla contribuirono non poco, per la loro cura, bellezza e pulizia, a diffondere una positiva immagine dell'azienda [ASB, Aa 43].
Sotto una serie di carri carichi di semola appena giunti attendono di essere scaricati sotto la pensilina del pastificio [ASB, Aa 491].

Nella pagina a fianco, la palazzina degli uffici in una serie di foto di Luigi Vaghi: qui a lato l'esterno [ASB, Aa 26]. Mentre gli uffici trovavano posto al piano terra, al primo piano risiedeva Riccardo Barilla con la famiglia. A destra l'aspetto semplice e spartano dell'ufficio amministrazione nel 1913. Alle pareti calendari e cartelli pubblicitari del pastificio [ASB, Aa 9]. All'anno successivo appartiene l'inventario del panificio che elenca minuziosamente l'arredamento dei negozi per la rivendita del pane e della pasta ubicati in città [ASB, O, Stime - 1914]. Vedi, a questo proposito le schede alle pp 288-299 di questo volume.

grande pressa idraulica verticale con due campane della portata di 120 chili ciascuna, un'impastatrice e una gramola a bacile di nuova progettazione. L'anno successivo vengono fornite ex novo o sostituite altre presse, gramole e molti accessori e ricambi anche di macchine prodotte da altre industrie meccaniche. Con la grande crisi della fine degli anni Venti e i primi anni Trenta del Novecento le forniture si limitarono a pezzi per la manutenzione e la buona conservazione del materiale esistente. Tra la fine del 1933 e gli inizi del 1934 la Pagnoni fornì le sue ultime forniture alla Barilla, tra le quali, oltre a numerosi ricambi, anche una pressa idraulica verticale usata e rimessa a nuovo.
Nel frattempo, mentre la ditta monzese si rivolgeva ad altri tipi di produzione e abbandonava il settore delle macchine per pastifici, la Barilla iniziava una proficua e duratura collaborazione con lo studio di progettazione dei fratelli Mario e Giuseppe Braibanti per giungere gradualmente ad una massimizzazione dei processi produttivi automatici.
Non possediamo i bilanci della società per i primi tre anni di esercizio. Dal già menzionato *Bollettino della Camera di Commercio* dell'agosto 1913 apprendiamo però un dato molto significativo, e cioè che la Barilla ha iniziato "con successo" l'esportazione della pasta nelle lontane Americhe.
Dalla *Relazione e delibera dei soci* del 17 agosto 1917, veniamo invece a conoscere gli utili verificatisi nel biennio precedente. E così al 30 giugno 1916 l'utile era stato di L. 256.471,30, mentre quello al 30 giugno 1917, che risentiva ormai del pieno della guerra, era stato di sole L. 96.305,77. Tali utili, effettuati i dovuti accantonamenti a riserve e a fondi per far fronte a probabili maggiori tassazioni dei profitti di guerra, veniva in parte distribuito ai soci. In particolare a Gualtiero Barilla «*venne assegnato in via straordinaria pel buon risultato dell'azienda da lui diretta un premio di L. 25.000 da dedurre dagli utili depurati, prima di passare al riparto stabilito secondo le quote sociali*»[30]. In sostanza a Gualtiero, che risulta il vero timoniere dell'azienda, tocca la maggior parte dell'utile conseguito nel biennio.
Da una situazione contabile al 30 giugno 1918 rileviamo, tra i maggiori fornitori della società, il mulino Scalini e l'officina meccanica Barbieri; sono iscritti inoltre un mutuo con la Cassa di Risparmio di Parma e diversi debiti a breve con la stessa Cassa, la Banca Italiana di Sconto, la Banca Agraria e la Cassa Centrale Cattolica. Tra i crediti, il più consistente, per L. 201.202, nei confronti del Commissariato militare di Genova, poi, per piccoli importi, l'Azienda Annonaria, il Consorzio Granario e il comune di Salsomaggiore[31]. Il pastificio Barilla, infatti, dietro autorizzazione della Prefettura, produceva pasta per le popolazioni di alcuni comuni della provincia utilizzando la farina fornita dal Consorzio Granario.
Il credito, divenuto parzialmente inesigibile, nei confronti del Commissariato militare di Genova (una città dove si recava spesso Riccardo, anche per fare acquisti di farina) riguardava almeno in parte una speculazione nel commercio delle sardine, di cui si ha traccia in altri documenti, che peraltro non ne precisano i contorni.
Un'altra iniziativa non andata a buon fine all'epoca,

Qui sotto: il reparto spedizione in una immagine del 1914 scattata da Luigi Vaghi [ASB, Aa 4]. La pasta, venduta sfusa ai negozianti, era spedita per lo più tramite ferrovia, contenuta in cassette di legno, se di formato lungo, e in cesti di scorza di castagno detti "corbelli", se di formato corto.
Questi, poi, venivano sigillati con tondi di colore blu riproducenti il marchio di fabbrica, qui a fianco [ASB, RC 1910/1].
Nella pagina a fianco a sinistra, file di corbelli pronti per la spedizione [ASB, Aa 30] e a destra il vasto magazzino delle farine [ASB, Aa 60].

riguardava l'impianto di una segheria in società tra i Barilla e Alberto Gnecchi. In effetti, in un primo tempo la Barilla si riforniva di cassette da imballaggio in legno presso la ditta Ligure Emiliana di Parma, poi si tentò la produzione in autonomia, ma in una situazione economica del 31 gennaio 1919[32] si rileva la forte perdita complessiva (segheria e speculazione delle sardine) di 50 mila lire, che verrà assorbita nel bilancio al 30 giugno.
Nel frattempo, come scriverà Riccardo nelle sue memorie, decedevano gli altri soci del pastificio Barilla, dapprima Rosselli nel 1917, poi Mauri nel 1918 ed infine Gualtiero nel maggio 1919. Riccardo decise allora di liquidare tutti gli eredi e di restare unico proprietario dell'azienda. Il bilancio al 30 giugno 1919 venne redatto da un professionista esterno, il rag. Augusto Argenziano[33]. Gli eredi Rosselli vennero liquidati con 104 mila lire e gli eredi Mauri con 90 mila. Restava l'eredità di Gualtiero a favore delle sorelle: la vicenda si risolse negli anni successivi non senza qualche amarezza per Riccardo.
Allo scopo di stimare i beni mobili e immobili della società ai fini della sua liquidazione, vennero incaricati la ditta di costruzioni meccaniche Giuseppe Pagnoni di Monza per quanto riguarda i macchinari e l'arch. Camillo Uccelli per gli immobili[34]. Le loro puntuali descrizioni ci sono state utili in precedenza per descrivere lo stato di fatto dell'azienda pastaria.
È a questo punto che Riccardo Barilla decide anche di fissare la residenza stabile all'interno del complesso aziendale.
Fino a quel momento, dopo il matrimonio e la conseguente uscita dalla casa di via Vittorio Emanuele, Riccardo e Virginia avevano abitato in una casa già di proprietà Bonaconza sulla via Emilia, d'angolo con la strada privata ora denominata via Dell'Arpa, che diverrà in seguito proprietà dalle sorelle di Riccardo.
Il 5 ottobre 1920 venne dato incarico all'arch. Uccelli di ampliare e ristrutturare il villino già Sommi, all'interno dello stabilimento, dove erano da tempo gli uffici della ditta, ma che ai piani superiori era affittato a terzi. Liberato l'immobile dagli inquilini, era ora pos-

sibile fissarvi l'abitazione della famiglia. L'arch. Uccelli progettò di ricavare alcuni ambienti e il vano scale nella parte frontale dell'edificio, abbellito da una cornice in stile *Liberty* quale mascheratura del tetto.

L'edificio, oggi non più esistente, è riconoscibile in alcune fotografie degli anni Trenta. È comunque questa l'abitazione cui si riferiva Pietro nelle sue memorie citate all'inizio; è da qui che Riccardo e Virginia scendevano in fabbrica o negli uffici per portarsi al quotidiano lavoro. Del resto Pietro, che era nato nel 1913, non poteva ricordare che molto vagamente la situazione precedente al 1920.

A conclusione di questo capitolo è il caso di delineare brevemente le figure dei professionisti che operarono per conto della Barilla, anche per avere un quadro del tessuto sociale nel quale si muoveva la società nel difficile momento di crescita, ma anche di crisi, a cavallo della Prima Guerra Mondiale, quando una minore oculatezza gestionale avrebbe potuto avere conseguenze gravissime per il futuro dell'azienda.

Tra gli ingegneri e gli architetti, abbiamo visto all'opera, sia pure con incarichi minori, l'arch. Alfredo Provinciali (1869-1929) e l'arch. Ennio Mora (1885-1968), entrambi molto attivi in città e provincia con commesse sia residenziali e di servizi, che di carattere religioso in stile *Liberty*. L'arch. Provinciali, tra l'altro, progettò le case Bormioli vicino ai giardini pubblici, e l'arch. Mora la torre della chiesa di Collecchio in stile neo-romanico; insieme progetteranno la sede della Camera di Commercio (ora Cassa di Risparmio). Il volto architettonico del pastificio invece fu conferito, dopo l'intervento iniziale dell'ing. Massimo Maffei, dall'arch. Camillo Uccelli (1874-1942), che mantenne l'impostazione sobriamente *Liberty* del collega, ma che in altre costruzioni, specie di carattere religioso, impiegò più spesso lo stile neo-gotico, come nella chiesa di San Leonardo, nel Seminario Minore e nel vicino Istituto Buon Pastore[35].

Incarichi soltanto peritali ebbero invece gli ingegneri Pelleri e Albertelli. L'ing. Carlo Pelleri (1857-1924), di Collecchio, già collaboratore dell'arch. Mora, aveva progettato l'Istituto Missioni Estere dietro incarico del vescovo mons. Conforti, di cui godeva l'amicizia, nonché la tipografia-libreria Fiaccadori di via al Duomo, pure all'epoca di proprietà dell'Istituto Missioni Estere[36].

L'ing. Guido Albertelli (1867-1938), oltre che progettista di numerosi stabilimenti industriali nella fascia lasciata libera dopo l'abbattimento delle mura di Parma, era un uomo politico socialista riformista, deputato al Parlamento in diverse legislature[37].

In questi incarichi si scorge la mano sicura di Gualtiero. Con la sola eccezione dell'ing. Albertelli, del quale spiace non conoscere i rapporti personali con i Barilla (che peraltro emergono indirettamente dal già ricordato necrologio di Gualtiero apparso su "L'Idea", che era appunto l'organo dei riformisti), tutti gli altri progettisti erano molto vicini al mondo imprenditoriale cittadino ed a quello cattolico.

Sotto il profilo amministrativo e legale, Riccardo, subito dopo la morte di Gualtiero, si avvarrà del rag. Argenziano e degli avvocati Candian e Berenini. Del rag. Augusto Argenziano sappiamo poco, se non che ebbe lo studio devastato dai fascisti durante le Barricate di Parma dell'estate 1922 e che in seguito si trasferì a Milano.

All'avv. Candian, invece, l'incursione fu solo tentata nelle stesse circostanze[38]. L'avv. Aurelio Candian (1890-1971), messinese, professore di diritto all'Università di Parma, passato poi ad altri Atenei ancora più prestigiosi, era legato agli ambienti del socialismo riformista ed al giornale *L'Idea*. Della stessa estrazione politica era anche l'avv. Agostino Berenini (1858-1939), docente presso l'Università di Parma, eletto più volte deputato, all'epoca ministro della Pubblica Istruzione[39].

Se a questi personaggi aggiungiamo il già menzionato avv. Ildebrando Cocconi (1877-1943), il quale però militava nell'altra ala dei socialisti, quella intransigente e interventista de "L'Internazionale"[40], abbiamo un quadro abbastanza ampio, ma non certo esaustivo, né di facile decifrazione, sulla cerchia di intellettuali e di professionisti che avevano contatti con i fratelli Barilla.

PASTA ALL'OVO
BARILLA

BARILLA

PASTE ALL'UOVO
BARILLA
BARILLA

PASTIFICIO BARILLA
PASTA FABBRICATA CON PRODOTTI DI PURO GRANO D'ORO
RAVVIVATA AL NAFTHOL
PARMA

Il garzone Barilla

Il marchio aziendale registrato il 17 giugno 1910, "consiste in un quadretto colorato raffigurante su fondo verde scuro un bimbo biondo con calzoncini rossi e giubba celeste in atto di versare il tuorlo d'un grosso uovo in una madia piena di farina al cui fianco trovasi un piccolo bigoncio pure pieno di farina per rifornirsi".
Si trattava di un messaggio semplice ed immediato, facilmente riconoscibile anche da quelle persone – ed erano molto numerose – che non sapeva né leggere né scrivere. Autore del bozzetto era lo scultore Emilio Trombara (1875-1934), noto alla committenza borghese e cattolica della città per le numerose realizzazioni commemorative e sepolcrali e conosciuto da Gualtiero nei primi anni del secolo.
Trombara, forse ideatore anche del "logo" registrato presso la Camera di Commercio, realizzò una prima versione tridimensionale del "Garzone che versa l'uovo" *di grandi dimensioni che compare in un angolo del* "Reparto Spedizioni" *dello stabilimento Barilla nella foto di Luigi Vaghi pubblicata a p 180.*
A questa prima versione, di cui rimane traccia anche nella lista autografa delle opere tenuta dal Trombara stesso e in una foto presente nel suo album fotografico – a sinistra in alto [ASB O Trombara] – seguì una seconda edizione, di più ridotte dimensioni, sempre modellata personalmente dall'Artista, prototipo per una tiratura in numerosi esemplari destinati ad essere collocati sui banconi dei negozi di alimentari che distribuivano i prodotti del Pastificio.
L'esemplare, di 40 cm di altezza, realizzato in scagliola – a sinistra [ASB Rg 1910/1] - fortunatamente conservatosi fino ai nostri giorni e custodito dalla nipote dello Scultore, è stato da questa generosamente donato all'Archivio Storico della Barilla.
Il basamento, rialzato rispetto alla prima versione, presenta l'inserto di una targa in marmo incisa con la dicitura "PASTA ALL'OVO BARILLA" *in smalto rosso.*
Il modello, che non presentava tracce della decorazione policroma descritta nella registrazione del marchio, danneggiatosi negli anni, è stato sottoposto nell'ottobre del 1995 ad un accurato intervento di pulitura e di restauro, operato dalla società Metodo di Parma e seguito dall'Archivio Storico Barilla.
Da questo prototipo furono con ogni probabilità tratti gli stampi per la realizzazione in serie della statuetta destinata ai negozi e prodotti nel Laboratorio di Scultura, Architettura e Ornato di via Salnitrara 2, di proprietà dello stesso Trombara, coadiuvato dal figlio Carlo, ripetutamente impegnato nella coloritura dei numerosi esemplari.
Una ulteriore "serie", sempre ricavata da questo esemplare ma di dimensioni ancor più ridotte (30 cm di altezza) con la sola dicitura «Barilla» *a rilievo sul basamento – in basso a sinistra [ASB Rg 1914/1] – sarebbe stata realizzata nel corso degli anni Trenta in scagliola e prodotta dalla ditta Tekos.*
La fortuna iconografica del marchio ideato da Emilio Trombara non si limitò, però, a queste realizzazioni. L'immagine, utilizzata sulla carta intestata della Società – riprodotta a p 188 – e su tutti gli imballi per la pasta – a p 180 e a fianco, in basso a sinistra [ASB, T] – sui sacchetti per il pane, su cataloghi e locandine – a p 189 – su calendari e manifesti pubblicitari – in basso il cartello vetrina di Vincenzo Ceccanti (1871-1916) del 1911 [ASB Rl 34], verrà poi riprodotta dal decoratore Ettore Vernizzi (1880-1965), in un pannello di grandi dimensioni che verrà collocato all'ingresso dello stabilimento - qui a destra nella foto di Luigi Vaghi del 1923 con i dipendenti [ASB Aa 2] – e spiccherà nelle numerose riedizioni in cartolina – a p 217 – destinate a portare sul mercato l'immagine del Pastificio Barilla fino al 1936.

A partire dalla fine dell'Ottocento la réclame *sfrutta il nuovo mezzo della fotografia, sperimentato peraltro anche nel campo pittorico. Si colloca dunque nel filone del realismo tra pittura e fotografia il cartello del 1914 – qui sotto – con due figure di bimbi còlti non in posa statica, ma in un atteggiamento istintivo e dinamico [ASB, Rca 1926/1].*

Ettore Vernizzi (1880-1965], pittore-decoratore parmigiano, premiato con medaglia d'oro all'Esposizione romana del 1911, disegna nel 1910 il marchio Barilla ideato dallo scultore Emilio Trombara e rimasto in uso fino agli anni Trenta.
Il messaggio pubblicitario, esplicito ed immediato anche nella forma grafica, richiama il simbolismo dell'abbondanza e della qualità tipico della pasta all'uovo. Compare sui calendari – qui sotto l'immagine di un esemplare giornaliero del 1911-'13 [ASB, Rlb 2] – e sui cartelli vetrina – nella pagina a fianco una plancia in latta smaltata [ASB, Rcb 1913/1].

Pubblicità e marketing

Nel marchio e nelle pubblicità del pastificio Barilla dei primi anni, sembra di poter ravvisare l'impronta culturale, molto rivolta al mondo esterno e pronta a cogliere spunti non prettamente locali, di Gualtiero Barilla. Già la carta intestata della ditta, in uso nei primi anni del Novecento, quando ancora il laboratorio è posto al n. 262 di via Vittorio Emanuele, introduce un elemento anticipatore della "globalizzazione" (vocabolo, peraltro, allora sconosciuto), con la grande scritta "G.R. F.lli Barilla" in primo piano, che domina su di un mappamondo con la dicitura, lungo un parallelo, "Esportazione", sullo sfondo di un ramo di alloro e un altro simbolo di modernità, i fili del telefono e del telegrafo sorretti dai pali dotati di isolanti, in mezzo a quali sono riportati l'indirizzo telegrafico e il numero di telefono.
Il marchio, registrato il 17 giugno 1910, realizzato oltre che graficamente, anche in modo plastico in scagliola policroma, «*consiste in un quadretto colorato raffigurante su fondo verde scuro un bimbo biondo con calzoncini rossi e giubba celeste in atto di versare il tuorlo d'un grosso uovo in una madia piena di farina al cui fianco trovasi un piccolo bigoncio pure pieno di farina per rifornirsi*». Il messaggio pubblicitario, estremamente immediato ed esplicito, è evidentemente quello di richiamare la tradizione casalinga, o quantomeno artigianale, della fabbricazione della pasta all'uovo. Si trattava di un messaggio semplice ed immediato, facilmente riconoscibile anche da quelle persone – ed erano estremamente numerose – che non sapevano né leggere né scrivere. In proposito scriverà poco più tardi un giornalista parmigiano*: «Era difficile cogliere e fissare sinteticamente la finalità commerciale e alimentare di un'industria come questa e colpire, intanto, la fantasia con efficace semplicità e durevole persuasione*»[41]. Autore del bozzetto era lo scultore Emilio Trombara (Parma 1875-1934), noto alla committenza borghese e cattolica della città per le numerose realizzazioni commemorative e sepolcrali, e conosciuto da Gualtiero Barilla nei primi anni del secolo, probabilmente mentre l'Artista, chiamato da mons. Conforti, stava realizzando una grande scultura del *Cristo Risorto* – oggi perduta e sostituita da quella di Pietro Tavani (1898-1960) – da collocare sulla fronte della sede dell'Istituto Missioni Estere.
Trombara, probabilmente ideatore anche del "logo" registrato presso la Camera di Commercio, realizzò una prima versione tridimensionale del *Garzone che versa l'uovo* di grandi dimensioni, che fece la sua prima, pubblica apparizione sul tetto del piccolo padi-

La pubblicità Barilla non è estranea ai grandi avvenimenti storici italiani e nel calendario del 1914 – qui sopra [ASB, Rlb 1914/1] risuona l'eco dell'avventura coloniale in terra di Libia. Noto grazie ad una riproduzione fotografica dell'epoca [ASB, Aa 9] e riproposto in una ricostruzione cromatica realizzata dagli studenti dell'Istituto d'Arte "Paolo Toschi" di Parma, il bozzetto cita fedelmente immagini pubblicate sulle copertine della "Domenica del Corriere", *disegnate da Achille Beltrame (1871-1945). Il gruppo di Arabi, qui riprodotti a colori ma in controparte rispetto all'originale, sono tratti dalla copertina del 15.10.1911; la moschea sul fondo proviene dalla copertina del 9.3.1913; la figura dell'Italia con bandiera è ispirata alla copertina del 20.3.1911.*
L'ignoto autore, probabilmente locale, sviluppa il tema dell'ossequio delle popolazioni africane all'Italia vittoriosa e alle sue conquiste tecnologiche e industriali.

Intorno al 1914 la promozione dei tortellini si avvale di un calendario a muro giornaliero – in basso a sinistra [ASB, Rlb 1914/2] – dalla scena domestica di sapore borghese e di una cartolina fotografica – nella pagina a fianco – [ASB, P 47] che mima l'immagine del marchio Barilla, diffuso anche nella versione disegnata su fondo azzurro [ASB, P 48]. Da una parte un sereno quadretto famigliare che ripropone le tipologie fisiognomiche dei personaggi femminili cari alla pubblicità dell'epoca; dall'altro un tentativo di fornire consistenza reale al marchio Barilla (operazione ripercorsa a quasi ottant'anni di distanza con la "materializzazione" del Mulino Bianco nel 1990).

In alto a sinistra una ricostruzione cromatica del calendario realizzata dagli studenti dell'Istituto d'Arte «Paolo Toschi» di Parma; e qui a lato, la pagina del catalogo Barilla 1916 [ASB, G 1916/1] dedicata ai tortellini riproducente la bella confezione.

La produzione dei tortellini, abbandonata dopo la morte di Gualtiero Barilla – la specialità compare per l'ultima volta nel catalogo del 1923 – per le evidenti difficoltà di conservazione e di preparazione, verrà ripresa con presupposti qualitativi d'avanguardia, nel secondo dopoguerra a partire dal 1969.

glione del Panificio Barilla allestito sul lato Nord del viale centrale del Parco Ducale in occasione della grande Esposizione Verdiana del 1913: una rara cartolina edita dai F.lli Bocchialini ce ne tramanda la memoria. E sempre al 1913 risalgono altre testimonianze su questa realizzazione plastica, che figura in un angolo del "Reparto Spedizioni" dello stabilimento Barilla nelle foto scattate da Luigi Vaghi e poi utilizzate per l'allestimento dello *stand* del Pastificio alla Mostra Campionaria di Massa dello stesso anno e della Mostra Nazionale del Grano tenutasi a Roma nel 1927. Ancora in una fiera, e propriamente nell'edizione del 1928 della Campionaria di Milano, compare la grande scultura a coronamento della imponente vetrina poligonale posta al centro dello *stand*.

A questa prima versione, di cui rimane traccia anche nella lista autografa delle opere tenuta dal Trombara stesso e in una foto presente nel suo album fotografico, seguì una seconda edizione, di più ridotte dimensioni, sempre modellata personalmente dall'artista, prototipo per una tiratura in numerosi esemplari destinati ad essere collocati sui banconi dei negozi di alimentari che distribuivano i prodotti del Pastificio. Il prototipo, fortunatamente conservatosi fino ai nostri giorni e custodito con attenzione da Teresa Trombara, nipote dello scultore, è stato da questa generosamente donato all'Archivio Storico della Barilla. Si tratta di un modello in scagliola, dell'altezza di 40 cm., che rappresenta ancora il noto "Garzone". La "madia", realizzata a parte e assemblata successivamente (come il secchiello della farina purtroppo perduto) reca sul fianco la dicitura *«Paste all'ovo Barilla»*. Il basamento, rialzato rispetto alla prima versione, presenta l'in-

serto di una targa in marmo incisa con analoga dicitura, originariamente colorata con pasta rossa.
L'originale, che non presentava tracce della decorazione policroma descritta nella registrazione del marchio, danneggiatasi col tempo, è stato sottoposto nell'ottobre del 1995 ad un accurato intervento di pulitura e di restauro, operato dalla società Metodo di Parma e seguito dall'Archivio Storico Barilla. Da questo prototipo furono con ogni probabilità tratti gli stampi per la realizzazione in serie della statuetta destinata ai negozi e prodotti nel Laboratorio di Scultura, Architettura e Ornato di via Salnitrara 2, di proprietà dello stesso Trombara, coadiuvato dal figlio Carlo, ripetutamente impegnato nella coloritura dei numerosi esemplari. Una ulteriore "serie", sempre ricavata da questo esemplare, ma di dimensioni ancor più ridotte (h. cm 30) e con la sola dicitura "Barilla" a rilievo sul basamento, sarebbe stata realizzata nel corso degli anni Trenta in scagliola e prodotta dalla ditta Ipek.
La fortuna iconografica del marchio realizzato da Emilio Trombara non si esaurì, però, con queste realizzazioni. L'immagine, utilizzata sulla carta intestata della Società e su tutti gli imballi per la pasta, sui sacchetti per il pane, su cataloghi e locandine, su calendari e manifesti pubblicitari, verrà poi riprodotta in un pannello di grandi dimensioni – che verrà collocato all'ingresso dello stabilimento – da Ettore Vernizzi (Parma 1880-1965), un decoratore di vaglia, premiato di medaglia d'oro all'Esposizione di Roma del 1911 e probabilmente conosciuto proprio in quell'occasione da Gualtiero Barilla. Vernizzi aveva il suo negozio in borgo Santa Caterina, in Oltretorrente, di fianco alla chiesa dei Cappuccini ed era il padre di Renato (1904-1972), passato poi a Milano e divenuto un valente insegnante e pittore nel gruppo dei "chiaristi"[42].
Il tabellone, probabilmente eseguito verso la metà degli anni Dieci, compare nella monumentale foto di gruppo delle maestranze Barilla scattata, dopo la prematura morte di Gualtiero, dai F.lli Zambini nel 1921 e ancora in quella di Luigi Vaghi del 1923 e spiccherà nelle numerose riedizioni in cartolina della facciata dello stabilimento. Sempre in cartolina, almeno cinque saranno le differenti versioni del marchio, destinato a portare sul mercato l'immagine del Pastificio Barilla fino al 1936. E nel 1940 Pietro Barilla, nipote del fondatore dell'azienda, scriveva al grafico parmigiano Giuseppe Venturini (1913-1979) pregandolo di ripensare al *bel putén* delle origini per studiare «*l'opportunità di ripristinarlo come marchio quasi storico e chiaramente comprovante l'anzianità della Casa*». È una rivisitazione del passato che ha il sapore della nostalgia, ma che non troverà seguito a causa dello

scoppio del secondo conflitto mondiale. E nel dopoguerra l'immagine del Pastificio sarà affidata non più al paffuto personaggio portatore di speranza e simbolo di abbondanza e prosperità, ma alla sola scritta, inserita però nell'ellisse bianca e rossa, metafora dell'uovo. Di quell'uovo gigantesco che nei primi anni del secolo Emilio Trombara aveva scelto come emblema di genuinità.

L'immagine, dipinta sul grande pannello posto all'ingresso dello stabilimento, rimarrà per parecchi decenni il simbolo del pastificio.

Lo stesso bozzetto viene utilizzato, inoltre, nel 1911 per una cartolina postale con la scritta «*Les meilleures pâtes alimentaires*» che annuncia l'arrivo Oltralpe della Pasta Barilla, mentre diventa più illustrativo e didascalico in un grande cartello da negozio del 1913, un calendario a foglietti su plancia fissa firmato dall'artista toscano Vincenzo Ceccanti (1871-1916)[43], dove la scena del garzone che versa l'uovo nella madia è ambientata nel negozio Barilla sulla soglia del quale una folla con attempati signori in bombetta, dame con cappellino e veletta, servette con la cuffietta e una deliziosa bambina in primo piano, osservano con interesse e sembra non vedano l'ora di entrare.

È però anche il momento della guerra di Libia, che suscita nel Paese manifestazioni pro e contro l'intervento, che si placano poi in un clima generale nazionalistico e patriottico fino all'ingresso dell'Italia nella Grande Guerra. La Barilla non intende restare estranea e col calendario del 1914, nel tabellone che incorpora il blocchetto dei fogli mobili, recupera l'avventura in terra d'Africa riportando, sulla sinistra un'oasi dove un gruppo di indigeni ossequia l'Italia, rappresentata da una giovane donna e dalla bandiera con lo scudo sabaudo. La scena, di chiaro realismo descrittivo, trae spunto da una serie di tavole eseguite da Achille Beltrame (1871-1945) per la "Domenica del Corriere". Sulla destra, poi, trattandosi della *réclame* della pasta all'uovo, è ancora il garzone di bottega. Il richiamo all'impresa coloniale, il voluto accostamento all'immagine nota e al *déja vu*, hanno il preciso scopo di coinvolgere emotivamente il pubblico e di legare il proprio marchio alla memoria storica collettiva, un'operazione sicuramente di alto livello di comunicazione. Un'altra cartolina postale dello stesso anno 1914, che reclamizza i *"Tortellini. Paste garantite con uovo"* riprende sempre la scenetta del garzone, ma con un taglio più realistico, quasi fotografico sebbene permanga l'ipertrofia dell'uovo fuori scala rispetto al contesto.

Negli stessi anni, per la pasta glutinata destinata all'alimentazione dell'infanzia ("*Tortellini. Squisita minestra"*, per la precisione), viene diffuso un altro calendario a muro con una immagine molto raffinata e già allusiva dei valori della famiglia: una giovane e sorridente mamma, elegante nei suoi abiti alla moda della borghesia del tempo, porge il cibo, tratto da una raffinata coppa su di un tovagliolo, ad una deliziosa bam-

A sinistra, la carta intestata del pastificio e, sotto, quella del panificio Barilla in uso nel 1916 [ASB, Ta].
Nella pagina a fianco la copertina del catalogo del 1916 (alcune pagine sono riprodotte a p 49) [ASB, G 1916/1].

Nel 1913 la Barilla partecipa alla grande Esposizione parmigiana del Centenario Verdiano, che coinvolge l'intera città, con un applauditissimo stand *che sforna fragranti panini in tempo reale. Nella pagina a fianco due immagini dell'inaugurazione dell'Esposizione con folla di visitatori all'ingresso e, a destra, Francesco Saverio Nitti con altre personalità del Governo, lungo uno dei viali del Parco Ducale di Parma, ritratto in una immagine di Vaghi e Carra [ASCPR] (vedi alle pp 279-281).*
Qui a destra uno dei sacchetti utilizzati per la distribuzione dei panini Barilla allo stand *[ASB, Na, Sacchetti] e, sotto, una pubblicità apparsa sul Bollettino della Camera di Commercio in quegli stessi giorni [ASB, Ra 1913/3].*

bina, la quale, a sua volta, con fare ammiccante, tiene la mano sinistra su di una confezione di pasta.
Veramente una scenetta di pronta presa e di rara efficacia pubblicitaria. In basso, a destra, il consueto marchio.
Nell'agosto 1913, in occasione del centenario della nascita di Giuseppe Verdi, ebbero luogo a Parma, nel Teatro Farnese e nel Parco Ducale, le Feste Centenarie e l'Esposizione Verdiana, un evento memorabile per la città, che ebbe l'occasione di far vedere ad autorità e forestieri il meglio della propria produzione artistica, ma anche artigianale, industriale ed agricola, nonché, ovviamente, quella gastronomica. Vi presenziò l'on. Francesco Saverio Nitti, allora Ministro dell'Agricoltura. Nel parco vennero allineati vari chioschi (> vol. I, p 280), alcuni dei quali appositamente costruiti in ferro battuto, con gli articoli più disparati, dalle cartoline alla birra, fino ai profumi già allora famosi come la *Violetta di Parma*; vi prese parte anche la Barilla, che offriva «*panini viennesi*» prodotti e cotti sul posto con un forno elettrico, installato a scopo dimostrativo dalla ditta ing. Benedetti di Milano. In una sola domenica ne furono «*confezionati e venduti man mano che uscivano dal forno*» ben 6.742! Ai primi di settembre venne anche organizzata una visita all'Esposizione per gli ospiti degli Istituti cittadini di beneficenza, tanto anziani quanto bambini e ragazzi degli orfanotrofi. All'uscita, a tutti vennero offerti, da ampie ceste, i famosi panini appena sfornati dal chiosco Barilla. «*Ed ogni alunno* – nota compiaciuto il cronista della "Gazzetta di Parma" – *con molta discrezione, passando, ne prendeva uno e se ne andava quanto mai contento, sbocconcellando ghiottamente*»[44].
È evidente che la ditta mira, con queste iniziative, ad inserirsi in modo semplice e discreto, ma tale da non passare inosservato anche alle autorità, nei più ampi ceti sociali cittadini.
Ancora di questo periodo immediatamente precedente la Grande Guerra è il singolare, precoce e poco usuale tentativo, cui si deve la paternità di nuovo a Gualtiero, di utilizzare la fotografia in modo creativo per

Il catalogo del 1916, oltre ai vari formati prodotti nel periodo, mostra le molteplici e variegate confezioni disponibili, realizzate manualmente per una minima percentuale della produzione, per lo più impiegate a scopo promozionale o pubblicitario [ASB, G 1916/1].

dare vita a un "teatrino" di immediata (e forse ingenua) presa sul pubblico e, per di più, il pubblico dell'infanzia, del quale la Barilla intuì già allora le capacità di traino di certi consumi (> vol. I, p 184).
L'immagine fu ottenuta stampando la fotografia, che costituiva la scenetta base, su di un supporto aristotipico ed inserendo nell'immagine l'elemento grafico della confezione dei capelli d'angelo glutinati: il messaggio del bambino che piange mentre la sorellina termina beatamente la sua pastasciutta è esplicito.
Durante la guerra la carta intestata della Barilla è di due tipi, uno per il pastificio e l'altro per il panificio e i negozi di città. Per il pastificio, l'intestazione è a caratteri cubitali, con sfumatura che rende il tridimensionale. Subito sotto è posta la ben nota vignetta affiancata dalle indicazioni «*Pasta all'uovo, pastina glutinata, paste alimentari, tortellini*». Non porta l'indirizzo, ma soltanto il numero di telefono 277 e l'abbreviazione per l'indirizzo telegrafico: "F.lli Barilla".
Più elegante, in corsivo *déco* in stile dell'epoca, ma priva di vignetta, la carta intestata del panificio, con l'indicazione degli indirizzi dei negozi: strada Vittorio Emanuele 262-276, via Farini 13 e via Aurelio Saffi 66-68 (chiuso nel 1929 e sostituito da un altro in via Cavour) (> vol. I, p 288-299).
Il catalogo del pastificio ad uso dei rappresentanti e dei venditori, stampato a colori nel 1916 e rimasto in vigore a lungo anche negli anni Venti, oltre che i vari tipi di pasta sfusa, illustra le confezioni già allora in uso. Per la pastina glutinata sono previsti pacchetti in carta da 125 e 250 grammi e una scatola contenente 100 bustine da 40 grammi ciascuna. Il colore dominante è il blu, con alcuni fili in rosso e decorazioni a spighe di grano intrecciate in oro. La pasta all'uovo viene venduta in diversi tipi di confezioni, da 5 a 50 chilogrammi, in «*sacchetti di tela elegantemente litografati*» quelle più piccole, in ceste o casse quelle di maggior peso.
Un tipo ancor più fine di pastina all'uovo «*leggermente ravvivata con Nafthols*», cioè con colorante giallo, è in confezioni da 50 a 200 grammi; il pacchetto di carta è in colore rosso-arancio e si richiama al tuorlo d'uovo; il sacchetto è decorato in blu. La pasta all'uovo senza coloranti è confezionata in blu e oro in pacchetti da 300 grammi. Le paste *Bologna*, quelle tipiche emiliane di taglio fine, sono tutte ravvivate con Nafthols e sfuse in cesti da almeno 20 chilogrammi, così come sono sfuse, ma senza coloranti, le *Genova* e le *Napoli*. Confezionate in pacchetti o sacchetti di piccolo formato appaiono le Pastine Igieniche e la Pasta Raffinata interamente di grano duro, in pacchetti o sacchetti con le consuete decorazioni. Infine la scatola dei tortellini è da 5 chilogrammi, in varie tonalità di azzurro, con scritte in stile molto eleganti[45].
Scomparso Gualtiero, nel primo dopoguerra la pubblicità della Barilla sembra regredire ad un puro grafismo di maniera.
Il marchio dei primi anni Venti è semplicemente composto da un disco al centro del quale è posto il solito garzone, con la scritta in cerchio «*G.R. F.lli Barilla Parma*» in caratteri allungati *a bastonetto* come di moda in quegli anni. Successivamente, tuttavia, la forma grafica della pubblicità Barilla riprenderà un tono di alta qualità.

Note

[1] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato*, mss. s.d. e *Alla mia cara consorte ed ai miei cari figli*, mss. del 14.12.1942, in Archivio Storico Barilla (ASB); CORTELLINI Luigi, *Parma. Industria e commercio*, Parma, Ed. Lodi, 1953, pp 10, 71-72; CHIERICI Maurizio, MONTAN Benito (a cura di), *Storia di Parma in 1000 fotografie*, Bologna, in "Il Resto del Carlino", 1970-1971, pp 105, 107 e 159; SAGUATTI Alessandro, *Le origini della formazione di un polo agro-alimentare nella provincia di Parma*, in PE, 2 (1994), pp 26-29; SALTINI Antonio, *Tra terra e mare la capitale del commercio alimentare*, Bologna, Avenue Media, 1994, *passim*; GONIZZI Giancarlo, *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Parma, Ascom, PPS ed., Artegrafica Silva, 1995, pp 67, 68, 100, 187, 197, 204; PRETI Alberto, *Processi di industrializzazione in Emilia e in Romagna nell'ultimo ventennio dell'Ottocento*, in Fonda-zione "Andrea Costa", *Le elezioni del 1889 e le amministrazioni popolari in Emilia-Romagna*, Torriana (Fo), Sapignoli ed., 1995, p 24; FARINELLI Leonardo, PELOSI Gianluca, UCCELLI Gianfranco, *Cento anni di associazionismo industriale a Parma. Ricerca e analisi*, Parma, Silva Ed., 1996; DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma. Dalle origini ai giorni nostri*, Milano, FMR, 1998, pp 111-113, 670, 676; *Novecento. Fatti, protagonisti e conquiste del nostro secolo*, Gazzetta di Parma, Novara, De Agostini, 1998, pp 181, 296, 310, 331, 506, 507; MAGAGNOLI Stefano, *Élites e Municipi. Dirigenze, culture politiche e governo della città nell'Emilia del primo '900 (Modena, Reggio Emilia e Parma)*, Roma, Bulzoni, 1999, pp 270-271; LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, I, Parma, PPS, Grafiche Step, 1999, pp 285-288; VILLA Mariagrazia, *La comunicazione a Parma*, in *"Almanacco parmigiano 2000"*, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, pp X-XI, XV; GONIZZI Giancarlo, *L'industria, ibidem*, pp V-VII; CAPELLI Gianni, *Architettura e urbanistica, ibidem*, pp XI, XIV; MEDICI Romeo, *L'economia, ibidem*, p V; BARILLA, *La pasta. Storia, tecnica e segreti della tradizione italiana*, Milano, A. Pizzi, 2000; BANZOLA Vincenzo (a cura di), *Il Rotary Club di Parma sulla soglia del 2000*, Parma, Artegrafica Silva, 2000, pp 99-100, 112-113, 190; SERVENTI Silvano e SABBAN Françoise, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma-Bari, Laterza, 2000, pp. 125, 199, 261-263, 265, 281.

[2] Ministero delle Finanze, *Imposta sui redditi di ricchezza mobile. Elenco dei contribuenti privati*, Roma, Tip. Elzeviriana, 1889, *passim.*

[3] ROSSI Bruno, *Ed è ancora domenica. Pietro Barilla: ottant'anni di una vita indissolubilmente legata a quella della nostra città*, in GP, 16.4.1993 p 7 e 17.9.1993, p 11; CHIERICI Maurizio, *Ricomprò l'azienda di famiglia sbaragliando gli americani*, in CS, 17.9.1993, p 13.

[4] Archivio di Stato di Piacenza, foglio matricolare di Gualtiero Barilla, matr. 8933, classe 1881. Dal documento rileviamo questi dati somatici: statura m 1,72, colorito bruno, capelli e occhi castani, professione studente. Iscritto alle liste di leva il 18 luglio 1901 ebbe diversi rinvii anche perché tuttora «*allievo nell'Istituto Emiliano per le Missioni Estere*»*;* iniziò effettivamente il servizio il 31 dicembre 1902 e iscritto in qualità di allievo sergente nel 43° Reggimento di Fanteria; promosso caporale il 30 giugno 1903 e sergente il 31 dicembre 1903; tiratore scelto (da civile era socio del Tiro a Segno Nazionale), passò al 56° Reggimento di Fanteria il 5 gennaio 1904; congedato il 27 novembre 1906; iscritto alla Milizia Mobile il 15 giugno 1910, fu più volte richiamato alle armi, anche durante la guerra, ma il suo esonero fu sempre prorogato.

Nel 1904, mentre si trovava militare a Nava, in Brianza, ebbe da mons. Conforti il proprio interessamento presso il Ministero per ottenere un trasferimento; la sua lettera di ringraziamento è in: TEODORI Franco (a cura di), *Arcivescovo Conforti. III. Da Ravenna alla città della croce*, Città del Vaticano, Libr. Ed. Vaticana, 1994, pp 72, 535.

[5] Su don Rodolfo Barilla, nato a Parma l'11.6.1879, ordinato il 28.6.1903, morto a Noceto il 5.7.1949 cfr.: LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei Parmigiani*, I, Parma, cit., pp. 288-289. Su don Giovanni Barilla, nato a Parma l'11.7.1875, ordinato il 10.3.1900, cfr.: DALL'AGLIO Italo, *La Diocesi di Parma*, I, Parma, Tip. Benedettina, 1966., p 554.

[6] Nell'autunno del 1918, alla ricostituzione dell'Assistenza Pubblica col ritorno dal fronte di numerosi soci, i Barilla furono tra i primi a dare il proprio contributo, insieme a Enti e privati cittadini: MINARDI Marco, *Tra le due guerre*, in, *Operai della buona causa. Storia dell'Assistenza Pubblica di Parma*, Parma, Step, 1992, p 95.

[7] Intervista registrata nel maggio 1991; la trascrizione integrale è in ASB; CHIERICI Maurizio, *Una vita in prima linea, per il lavoro*, in CS, 16.4.1993, p 16. Necrologi di Gualtiero Barilla e offerte benefiche in suo onore sono in: GP, 17.5.1919, p 3, 18.5.1919, pp 2-3, 19.5.1919, pp 2-3, 20.5.1919, pp 2-3, 21.5.1919, pp 2-3, 16.6.1919 e 18.6.1919 (per la celebrazione del trigesimo nella chiesa di San Michele); VN, 24.5.1919, p 3; 14.6.1919, p 3; 21.6.1919, p 3; "La Giovane Montagna", 18.5.1919, p 2; "L'Idea", 24.5.1919, p 3; "L'Internazionale", 31.5.1919, p 4; ASB, O, Cartelle *Gualtiero Barilla*.

La vertenza sindacale è in "L'Internazionale", 8.5.1919, p 3; 10.5.1919, pp 2-3; 24.5.1919, p 3.

Le celebrazioni dell'anniversario dello sciopero del 1908 sono in "L'Internazionale", 28.6.1919, p 1.

[8] TORELLI Giorgio, *Padre Lino Maupas*, in Aa.Vv. *Parma vicende e protagonisti*, Bologna, Edison, 1978, p 145; BELTRAME Anna, scheda di Riccardo e Pietro Barilla in TEDESCHINI Mauro (a cura di), *I Grandi di Parma*, Bologna, Il Resto del Carlino, 1991, pp 9-10; TORELLI Giorgio, *Quel frate santo, vestito di stracci*, in GP, 15.2.1998, p. 9; BENECCHI Roberto, *Santi di Parma e Provincia*, Parma, PPS ed., Artegrafica Silva, 1999, p 150; GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della storia. Atlante topografico parmigiano* I. Parma, PPS ed., 2000, pp 121, 124.

Tra le numerose opere, più o meno agiografiche, su Padre Lino, segnaliamo, per precisione documentaria: LOMBARDI Teodosio, *Padre Lino da Parma un modello di carità e di eroismo*, Parma, La Ducale, 1984 (la citazione della Barilla è a p 12).

Nel 1924 mons. Conforti consacrò al Sacro Cuore gli operai della ditta e il cav. Riccardo Barilla contribuì alla nascita di un gruppo di Esploratori cattolici presso gli Stimmatini: rispett. in BONARDI Pietro e DALL'OLIO Enrico, *Guido Maria Conforti. Sintesi cronobiografica*, in *A Parma e nel mondo. Atti delle ricorrenze saveriane (1994-1996)*, Parma, Artegrafica Silva, p 23 e LEONI Aldo, *Monsignor Conforti e gli Stimmatini, ibidem*, p 464; TEODORI (a cura di*), Beato Guido Maria Conforti Arcivescovo-Vescovo di Parma 1921-1925*, Libr. Ed. Vaticana, Città del Vaticano, 2000, p. 509; LEONI, *I Salesiani e gli Stimmatini a Parma*, in MOTTO (a cura di), *Parma e don Carlo Maria Baratta, salesiano*, Roma, Libr. Ateneo Salesiano, 2000, p 388.

Virginia Barilla era presente in diversi comitati assistenziali della città, specie se promossi dai Missionari Saveriani, come nel caso della costruzione della chiesa del Sacro Cuore (1937): TROMBI Ugo, *Il*

Tempio del Sacro Cuore, Silva ed., Parma, 1996, p 41.

[9] Intervista del maggio 1991, cit.; IVARDI GANAPINI Albino, *I Barilla e Padre Lino*, cit., pp 74-79; TEODORI Franco (a cura di), *Beato Guido Maria Conforti Arcivescovo-Vescovo di Parma 1926-1931*, Città del Vaticano, Libr. Ed. Vaticana, 2000, p 170; GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della Storia. II. Atlante topografico parmigiano*, Parma, PPS ed., Città di Castello (PG), Tip. Petruzzi, 2001, pp. 130-133.

[10] *Una ditta sempre benemerita ed un'ottima usanza*, in GP, 22.12.1916. V. anche BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense dal 1900 al 1920*, tesi di laurea, Università degli Studi di Parma, Fac. di Economia e Commercio, rel. prof. SAVI Franco, a.a. 1981/82, p 185.

[11] STEFANINI Giuseppe, *"Dalla Vecchia alla Giovane Guardia". Seconda parte della Storia del Fascismo Parmense (1923-1931*), Parma, Fresching, 1928, p 51; BARONI Renato, *I soldati fecero la questua per il Natale dei poveri*, in GP, 4.8.1920, p 3.

[12] MIANI ULUHOGIAN Franca, *Dall'immagine turistica alla realtà vissuta*, in *Dietro le barricate, Parma 1922*, cat. della mostra, Parco ex Eridania, 30 aprile-30 maggio 1983, Parma, Step, 1983, p 38; *Parma localizzazioni industriali e sviluppo urbano*, Parma, Quaderni del Centro Studi Urbanistici degli Ingegneri di Parma, Tip. Fava-Cassinelli, 1990, pp 24-25; VILLAN Giovanni, *Strada facendo. I trasporti pubblici parmensi fra Ottocento e Novecento*, Parma, Ermanno Albertelli Ed., Castel Bolognese (Ra), Grafica Artigiana, 2000, pp. 96, 167.

[13] Giovanni Gabbi fu Pier Giacomo, esercitava il suo commercio dal 1896 in strada Garibaldi 94-96; nel 1908 si trasferì in Suburbio Vittorio Emanuele 8, in una casa prospiciente la via Emilia, di proprietà Bonaconza, che in seguito verrà acquistata dai Barilla; nel 1919 gli subentrerà il figlio Gino, che porterà il suo esercizio commerciale in via Veneto 7, poco oltre l'area del panificio-pastificio.

[14] ASCPR, *Licenze di Fabbriche*, Busta 15, fasc. IV trim. 1909.

[15] *Un nuovo forno*, in GP, 14.2.1910 p 2; BANZOLA Vincenzo (a cura di), *Sessant'anni del Rotary Club di Parma 1925-1985*, Artegrafica Silva, Parma, 1985, p 222 (dove si dà conto di una conferenza sulle origini della fabbrica tenuta al Rotary Club da Pietro Barilla nel 1970).

[16] *Fabbricazione delle paste alimentari*, in *Notizie ed osservazioni sullo svolgimento del Commercio e delle Industrie nel Distretto della Camera di Commercio e d'Arti della provincia di Parma*, Parma, 1911, p 29; BRUNAZZI Luciana, *Parma nel primo dopoguerra 1919-1920*, Parma, Istituto Storico della Resistenza, Grafiche Step, 1981, p 10.

[17] ASB, Panificio G.R. F.lli Barilla, Inventario al 30 giugno 1914; DELSANTE Ubaldo, *L'evoluzione dei rapporti tra la Barilla e le industrie meccaniche dagli esordi alla Seconda Guerra Mondiale*, in PE, 2 (1998), pp. 121-124. Una più ampia descrizione architettonica e artistica dei negozi, con foto d'epoca, è in: *Caro "notizie"*, in *"Notiziario Barilla"*, 8 agosto 1963; CAPELLI Gianni, *L'arredo del negozio Barilla*, in GP, 8.2.1993, p 5; Id., *Botteghe di Parma tra Ottocento e Novecento*, Parma, PPS, 1993, pp 97-112; *Barilla a Cibus 98 . Il negozio del 1929*, in *"Parma capitale alimentare"*, n. 40, 1998, pp 30-31.

[18] La strutturazione verticale dell'industria pastaria derivava dalla teoria e dalla pratica ingegneristica dell'epoca. Il manuale Hoepli, uscito in prima edizione nel 1908, in proposito mostra i disegni di uno stabilimento molto simile, quanto a concezione, a quello Barilla, progettato dalla ditta O.R.I. di Brescia: ROVETTA Renato, *Industria del pastificio*, 3.a ed., Milano, Hoepli, 1929, pp 792-793. Nei pastifici moderni la strutturazione è invece orizzontale.
È stato notato che a quell'epoca «*l'edilizia industriale, per quanto concerneva la forma esterna, tentò di adeguarsi ai soliti concetti di "decoro" della città, assumendo modi pacatamente Liberty, (mentre) negli interni, con ferrea logica, si cercò sempre la massima utilizzazione degli spazi, mirando in modo esasperato alla produzione piuttosto che al benessere ambientale, anche minimo, del lavoratore, col risultato di ottenere sempre ambienti disagevoli, troppo caldi o troppo freddi, comunque sempre umidi e poco aerati»:* LEVA PISTOI Mila, *Il tema della città nella cultura architettonica del Liberty*, in *Situazione degli studi sul Liberty*, Atti del convegno internazionale, Salsomaggiore Terme, Firenze, Ed. Clusf, s.d., ma 1975, p 63. Nel caso della Barilla, gli ambienti risulteranno, almeno in un primo tempo, anche precari sotto il profilo statico.

[19] *Azienda dei Sigg. Barilla - Parma - Conto Consuntivo Patrimoniale, 31 Dicembre 1910*, manoscritto in ASB

[20] *Per una nuova fabbrica*, in GP, 2.4.1911. cfr. anche: *Bollettino della Camera di Commercio e Industria di Parma*, n. 8, agosto 1913, p 7; CAPRA Rita, *L'industria a Parma (1860-1915)*, I, in PR, 14 (1972), p 53; CASTAGNETI Carlo, HAINESS Olga, PELLEGRINI Ezio, *Le mura di Parma*, III, Parma, Battei, Grafiche Step, 1980, pp 65, 125, 137-138, 152; BARBUTI Patrizia, *La formazione dell'industria nel Parmense dal 1900 al 1920*, cit., pp 79-82, 237; GABBA Felice, *Parma: il tempo, lo spazio, la gente*, in GENNARI DANERI Franco (a cura di), *Per la strada fra la gente*, Comune di Parma, Tecnografica, 1990, p 68; DELSANTE Ubaldo, *Dall'economia di sussistenza all'industria agro-alimentare*, in PE, 4 (1992), pp 93-95.

[21] Era stata costruita nel 1903 dall'officina Franco Tosi di Legnano. Come si rileva dal *Libretto delle visite e prove* istituito più tardi dall'Associazione Nazionale per il Controllo della Combustione, si trattava di una caldaia fissa orizzontale, cilindrica, sistema Cornovaglia, alimentata a carbone di antracite, dotata di manometro; la pressione di lavoro era di 7 kg per cmq; conduttore era l'operaio Achille Brianti. Dal libretto, che elenca le prove tecniche effettuate periodicamente, non è possibile rilevare la data del trasferimento. Tuttavia sembra indicativa la verifica del 5 dicembre 1910, che precede di pochi mesi l'apertura dello stabilimento di via Veneto. Il *Libretto* è conservato nell'ASB, mentre la caldaia, debitamente restaurata, è posta in fregio alla Centrale Termica dello stabilimento di Pedrignano.

[22] L'oratorio era stato costruito agli inizi del secolo e aperto al culto nel 1908 per provvedere ai bisogni degli abitanti della zona in espansione, ma divenne ben presto insufficiente. Nel 1935 fu acquistato da Riccardo Barilla e col ricavato venne costruita non lontano la chiesa parrocchiale del Corpus Domini: *La chiesa e la parrocchia del Corpus Domini nel suburbio Vittorio Emanuele di Parma nel giorno della solenne inaugurazione*, Fidenza, La Commerciale, 1939; SCHIAVI Antonio, *La Diocesi di Parma*, II, Parma, Fresching, 1940, p 394.

[23] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 9.

[24] Nel catalogo delle *Macchine Speciali per Pastifici* della Premiata Officina Meccanica Zamboni & Troncon di Bologna (Bologna, Tip. Cacciari, 1911, p 10), sia la Barilla che la Braibanti figurano nell'elenco dei pastifici ove era funzionante la macchina "Trinciatrice-piegatrice" brevettata e prodotta dall'officina meccanica bolognese.

[25] MILAN Guido, *I cavalli di Barilla*, in GP, 5.4.1965, p. 3; MILAN Guido, *I trasporti terresti e idroviari. Dalle diligenze ai treni a vapore*, in *Parma vicende e protagonisti*, II, Bologna, Edison, 1978, pp 268-269; BONARDI Pietro, *In mezzo e ai margini della folla tripu-*

Nella pagina a fianco, l'ufficio clienti della Barilla in una foto di Luigi Vaghi [ASB, Aa 17]. Alle pareti le foto del fondatore e di Gualtiero con alcuni diplomi e onorificenze. Sul piano del bancone si scorge il "campionario" con tutti i formati di pasta protetti da un vetro: strumento essenziale per compilare in modo corretto gli ordini della clientela.
A lato un titolo bancario personalizzato con il sigillo dell'azienda [ASB, T].

diante per l'incoronazione della B.V. di Fontanellato a Parma (1925), in "Malacoda", n. 28, genn.-febbr. 1990, p 29.

[26] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 1.

[27] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 2. V. anche le memorie di Riccardo Barilla, *Alla mia cara consorte ed ai miei cari figli*, cit.

[28] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 3.

[29] *Incendio nello stabilimento Barilla*, in GP, 25.8.1913; PORTA Mariangela, PASINI Roberto, *Le guardie del fuoco a Parma e provincia*, Fidenza, Mattioli, 1997, p 123. Gli idranti, venti in tutta la città, dei quali tre in via Veneto, verranno installati a seguito delle delibera del Consiglio Comunale in data 16 ottobre 1915, con parere favorevole dell'Ufficio d'Arte. Nella sua lettera del 5 agosto 1915, allegata al fascicolo, l'Ingegnere Capo del Comune riferiva di ripetute richieste in tal senso da parte della ditta Barilla, nel cui stabilimento si era verificato di recente un nuovo principio d'incendio «*immediatamente domato dal personale ivi addetto*».

[30] ASB, *Libro delibere* della ditta G.R. F.lli Barilla & C, pp 9-11.
Per alcune situazioni interne alla Barilla durante la Prima Guerra Mondiale cfr. BERZIERI Cristina, *Parma nella grande guerra (1914-1919). Interventismo, condizioni di vita, organizzazione assistenziale*, in "Storia e Documenti", n. 6, Parma, Grafiche Step, 2001, pp 20, 21.

[31] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 6. Sulla concessione di crediti alla Barilla da parte della Cassa di Risparmio v. SAGUATTI Alessandro, *La Cassa di Risparmio di Parma negli anni della prima trasformazione dell'economia e della società (1896-1929)*, in *Banche locali e sviluppo dell'economia. Parma e la Cassa di Risparmio*, Milano, Giuffrè, 1989, pp 270-271.

[32] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 7.

[33] ASB, *Pratiche legali*, fasc. 8. Il rag. Argenziano sedette tra i banchi del consiglio comunale nel gruppo liberale-cattolico: BOCCHIALINI Jacopo, *Dal "primo passo" fin quasi al congedo*, in GP, 18.9.1960, p 21.

[34] I vari edifici e i lotti di terreno costituenti l'area complessiva dello stabilimento vennero acquistati gradualmente. La sequenza dei trasferimenti e alcune mappe catastali dell'epoca sono in ASB

[35] Su questi progettisti v. CAPELLI Gianni, *Gli architetti del primo Novecento a Parma*, Parma, Battei, 1975, *passim*; IOTTI Massimo-ZILOCCHI Barbara, *Gli anni del Liberty a Parma*, Parma, Battei, 1993, *passim*.

[36] DELSANTE Ubaldo, *Collecchio, ville e residenze*, Parma, La Nazionale, 1979, p 31; BANZOLA Maria Ortensia, *24 aprile 1900: 1ª pietra dell'edificio Missioni Estere. Dall'audace progetto alla realizzazione della sede stabile fuori Porta Nuova*, in *Parma negli anni società civile e religiosa. Quaderno n. 5/2000, 1900: orizzonti di sangue e di speranze*, Pubbliprint Grafica, Traversetolo (Pr) 2001, pp 63 sgg.

[37] MOLOSSI Baldassarre, *Dizionario dei Parmigiani grandi e piccini*, Parma, Tipografica Parmense, 1957, p 10.

[38] DI NOTO Sergio, *Le* "giornate" *sulla stampa locale*, in "PR", n. 15, dic. 1972, p 75; CASONATO Bruno, *Movimento operaio e fascismo nell'Emilia-Romagna 1919-1923*, Deputazione Emilia-Romagna per la storia della Resistenza, Roma, Editori Riuniti, 1973, p 322; CASSAROLI Vittorio, *Popolari e fascismo nel Parmense tra le due guerre*, in PECORARI Paolo (a cura di), *Chiesa, Azione Cattolica e fascismo nell'Italia settentrionale durante il pontificato di Pio XI (1922-1939)*, Milano, Vita e Pensiero, 1979, p 973; SERENI Umberto, *Le barricate: autobiografia di una città italiana del Novecento*, in MINARDI Marco (a cura di), *Pro Memoria. La città, le barricate, il monumento*, Comune di Parma, Documenti n. 25, Parma, Graphital, 1997, p 42; PORTA Mariangela, PASINI Roberto, *Le guardie del fuoco a Parma e provincia*, cit., p 139.

[39] MOLOSSI Baldassarre, *Dizionario dei Parmigiani grandi e piccini*, cit., pp 26-27.

[40] *Ibidem*, p 50.

[41] A.L. (LANDINI Agostino), *Le grandi industrie italiane. Il Pastificio G.R. Fratelli Barilla di Parma*, in "Aemilia". Bologna, nov./dic. 1929, pp 53-56. La descrizione del marchio venne depositata all'Ufficio della Proprietà Intellettuale con lettera del 17 giugno 1910, vistata dalla Camera di Commercio e dalla Prefettura di Parma e l'originale si conserva all'Archivio Centrale dello Stato di Roma.

[42] Inserzione pubblicitaria *Premiata Ditta Ettore Vernizzi* in PELICELLI Nestore, *Guida commerciale della città e provincia di Parma*, Parma, Zerbini & Fresching, 1914; BOLONDI Caterina, *Barilla. Da bottega artigiana a industria alimentare europea*, in "Corriere di Parma", Battei, Parma, Natale 1987, pp 53-55; Id., *La magia della pubblicità Barilla*, in "Malacoda", n. 24, maggio-giu. 1989, pp 57-58; CAPELLI Gianni, *Le meraviglie di carta. Storia del manifesto pubblicitario parmigiano*, in "Corriere di Parma", Battei, Parma, Natale 1989, pp 71-73; CAVAZZINI Gianni, *Prima l'uovo o Barilla? Quando la pubblicità si sposa all'arte*, in GP, 13.6.1993, p 14; GONIZZI Giancarlo, *Alle origini di un'azienda: Emilio Trombara, Gualtiero Barilla e il primo marchio della Barilla*, in "Malacoda", n. 63, nov.-dic. 1995, pp 3-12; Id., *Il primo marchio Barilla*, in GP, 3.1.1996, p 5; Id., *Un anno con Barilla. I calendari della pasta 1911-1952*, in *"Almanacco Parmigiano 1996-1997"*, Parma, PPS ed., 1996, pp 8 sgg.; LANCIONI Chiara, *Dove c'è Barilla c'è archivio*, in "IBC", 4 (1999), pp. 56-57; AMPOLLINI Lara, *Che fascino i vecchi calendari Barilla!*, in GP, 30.11.1999, p 4; VILLA Mariagrazia, *Ed è sempre domenica*, in GP, 7.5.2000, p 25, GONIZZI Giancarlo (a cura di), *Barilla. Pasta da esposizione*, Parma, Graphital, 2000; VILLA Mariagrazia, *Da mangiare con gli occhi*, in GP, 1.9.2000, p. 5.

[43] Su Vincenzo Ceccanti si veda scheda in *Catalogo Bolaffi del manifesto italiano*, Torino, Bolaffi, 1995, p 55 e a p 366 di questo volume.

[44] Citazioni della Barilla nei servizi dedicati alle Celebrazioni Verdiane in GP, 30.7.1913, 26.8.1913, 9.9.1913 e 10.9.1913. Inoltre in ASB, O, cartelle *Cronologia 1913* e *Stand 1913*. cfr. anche GONIZZI Giancarlo, *Il pane di Barilla in onore di Verdi*, in "Corriere di Parma", n. 1, Estate 1997, pp 7-9; *Parma, Palazzo Ducale. Esposizioni per il Centenario della nascita di Giuseppe Verdi. Agosto-Ottobre 1913. Il Chiosco Barilla, in* "Almanacco Parmigiano 1997-98", p 28.

[45] Un esemplare del catalogo del 1916 è conservato in ASB, G, 1916/I.

Dal Parlamento alla piazza: questo diviene lo stile di Mussolini, che riesce a galvanizzare folle oceaniche – qui sotto una riunione di Camicie Nere a Roma nel 1936 (dopo l'ingresso delle truppe italiane in Addis Abeba) – o ad inscenare azioni di propaganda particolarmente coinvolgenti: in basso, in occasione della "Battaglia del Grano" il duce è impegnato nella trebbiatura in mezzo ai contadini dell'Agro Pontino (1936 ca.) [Ist. Luce].

Pubblicità e società fra le due guerre

Gian Paolo Ceserani

Il "prodotto Italia"

Dal punto di vista della comunicazione, il salto di qualità dall'età giolittiana al Ventennio fascista è decisamente brusco. Il panorama dei manifesti e delle strade italiane che li ospitano muta.

Naturalmente ci sono ancora gli artisti che avevano reso memorabili i cartelloni *Liberty*, ci sono ancora Cappiello e Dudovich. Ma accanto alle loro creazioni compaiono immagini di uomini in camicia nera che salutano levando il palmo della mano destra o agitano cupi il manganello, mentre innocenti bambinelli orinano sui simboli delle sanzioni che l'Europa ha inflitto all'Italia.

La prima osservazione sul cambiamento è la seguente: il Fascismo è stato la prima vera forma di comunicazione di massa del nostro paese. A Mussolini le masse interessano: egli le pone al centro del suo sforzo di comunicatore e con ciò apre la discussione su temi oggi per noi molto importanti: il problema del consenso, l'uso e la strumentalizzazione dei mezzi di comunicazione.

Ecco le parole con cui Leo Longanesi definì questo interesse del duce verso la gente comune: «*La piazza sostituirà il parlamento, Mussolini tratterà direttamente col paese, grazie ad altoparlanti, e la piazza finirà col credersi la protagonista della storia italiana.* [...] *Al ragioniere, al portinaio, al sottufficiale, all'impiegato, alle maestre, chi aveva mai rivolto, in tempo di pace, parole così napoleoniche? E il ragioniere, il portinaio, la maestra credettero finalmente di elevarsi, di vivere grandi ore: la loro vita era grigia, monotona, povera e un po' di epica li rincuorava*»[1]. Quando mai un deputato liberale, dice espressivamente Longanesi, si era assunto il compito di spiegare alla gente la vita romana?

Con Mussolini tutto cambia. Il duce decise che il suo compito era di costruire, al paese che stava governando, un'immagine nuova: efficiente, attiva, lavorativa. Egli intendeva esattamente, da quel pubblicitario istintivo che indubbiamente era, vendere un prodotto, il "prodotto Italia": agli stranieri sì, ma anche agli italiani.

Se esaminiamo, per esempio, le famose "veline" da cui era tempestata la stampa, ci rendiamo conto che non soltanto la più parte erano di pugno dello stesso Mussolini, ma che riflettevano aspetti per così dire "minimi" della vita: ciò che non ci si aspetterebbe da un regime totalitario. Per anni le note del famigerato MinCulPop sono ossessionate dalla campagna contro

La propaganda di regime trova un suo ampio spazio anche nella pubblicità "tradizionale".
Il manifesto [Coll. Bernardi] del sesto Concorso nazionale per la "Vittoria del Grano", di Adolfo Busi – autore, fra l'altro, di un calendario pubblicitario della Barilla – o la réclame *per l'Autotreno del Grano (1930), a sinistra, ben interpretano lo spirito dell'epoca.*

le mosche; dedicano grandi sforzi per impedire la pubblicazione dell'immagine del pugile Carnera steso a terra; si inquietano se le truppe sono fotografate da tergo durante le sfilate; si compiacciono di far notare che gli italiani sono dimagriti; chiedono perentoriamente di non pubblicare foto di donne con la "vita da vespa", cioè troppo magre, e così via. Mussolini si sentiva addirittura responsabile delle grandinate, dei temporali e dei parti mostruosi.
Non è in questa direzione che ci aspetteremmo una censura di regime. Ma la scelta ci rivela l'obiettivo di fondo: al duce sta a cuore il suo "prodotto". Vuol vendere una certa immagine all'Italia, l'Italia fascista come egli la desidera, e come naturalmente non è. E se l'Italia non era così, doveva essere la stampa e proporla in quel modo. Noi riteniamo normale che un regime colpisca i dissidenti: ci meravigliamo invece che i giornali vengano ammoniti a non propagare notizie sulla presenza di squali lungo le coste.
Se questo era l'obiettivo, i modi di realizzazione di Mussolini comunicatore ci lasciano perplessi: il gesto è sfottitore, la parola plebea, l'enfasi drammatica.
Sappiamo che il duce agiva di testa sua, con pochissimi consiglieri. Questi modi ci risultano però più comprensibili se osserviamo la scena generale con gli occhi dello storico. Ecco che cosa ci dice Piero Melograni: «*Per molto tempo l'apparato propagandistico mussoliniano si servì di mezzi alquanto limitati e rozzi. Ma per valutarne l'efficacia occorre avere presenti le condizioni dell'Italia di quegli anni. Nel 1921 quasi il 30% degli italiani era analfabeta. Moltissimi erano i semi-analfabeti. Il 56% della popolazione attiva era ancora occupata nell'agricoltura. Il reddito pro-capite si manteneva intorno a valori molto bassi. Nell'insieme, e soprattutto nelle regioni meridionali, la società italiana era ancora una società povera. La vita politica rifletteva necessariamente questa arretratezza*»[2].
Gli storici stranieri si sono mostrati molto stupiti nel constatare la povertà degli uffici di propaganda del Fascismo. La macchina propagandistica fascista non fu, a differenza di quella nazista, un congegno complesso e oliatissimo, ma un "macchinario all'italiana" che aveva, come guida, un uomo che spesso trovava d'istinto la strada giusta. Fu solo negli anni Trenta, con l'infittirsi dei rapporti fra Italia e Germania, che Mussolini si rese conto dell'arretratezza del suo sistema. Egli rimase assai colpito, nel suo primo viaggio in Germania, dalle tipiche manifestazioni di massa hitleriane: le adunate e le marce di casa nostra gli dovettero sembrare delle sagre paesane.
Quando Goebbels, nel 1933, venne in visita in Italia e riferì sul funzionamento del ministero tedesco per la Cultura, Mussolini abolì formalmente il vecchio Ufficio Stampa e lo sostituì con un nuovo segretariato, con a capo Ciano, che divenne poi ministero. Ciò è indicativo della preferenza istintiva di Mussolini (che era stato, come sappiamo, direttore de "L'Avanti") per la stampa.
Non capì mai (a differenza di Goebbels) l'importanza dei nuovi *media*, per esempio la radio. Nonostante lo stesso Guglielmo Marconi fosse intervenuto personalmente con il duce per avere aiuto nelle trasmissioni, l'atteggiamento ufficiale verso la radio rimase tiepido. Nel 1926 gli abbonati erano soltanto 26.000; dieci anni dopo sono 800.000. Comunque pochi, così che la maggior parte degli italiani non possedeva la radio.
La stessa cosa accadde con il cinema. Come sui muri delle nostre città convivevano i manifesti pubblicitari e le affissioni del regime, connotate da stili ben diversi, anche nel cinema vi fu un conflitto di segni fra il filone dei "telefoni bianchi", che rappresentava il desiderio di evasione, e le programmazioni di regime, come il celebre (per la sua involontaria comicità) *La battaglia del grano*.

Industria: uno stop *fallito*

Mussolini rimase per tutta la vita un giornalista, un uomo di parole scritte. Potremmo dire, e senza alcun intento ironico, che fu un eccellente *copywriter.* Ben nota è la sua vocazione per la deformazione o l'inconsueto accoppiamento dei vocaboli, per esempio nell'invenzione di insulti, la cui lista è lunghissima: *avariato, bagolista, podagroso, microcefalo, mezza car-*

La Fiera Campionaria di Milano è l'appuntamento più eclatante della produttività industriale dell'epoca – qui a fianco – mentre le scorribande radiofoniche e gli album di figurine dei Quattro Moschettieri "ingaggiati" dalla Perugina, creano una vera e propria febbre nei consumatori: qui sotto una vetrina allestita con il materiale del concorso Perugina [Archivio Storico Perugina].

tuccia, partitante, demoplutocratico; e poi: *cretinismo parlamentare, bestiame elettorale, fognosi uteri cerebrali*; segue l'elenco di invenzioni linguistiche dedicate alla Grande Guerra e alle sue conseguenze: *pacifondaio, guerrafondaio, pescecanesco, riformaiolo, capitolardo, pantoffolaio, attendismo, arrivismo, carrierismo, pressapochismo*. Come è facile constatare, molte di queste innovazioni mussoliniane sono in circolazione ancora oggi.

Dove Mussolini fu decisamente "reazionario" è nell'ostilità al mondo industriale, cui egli contrapponeva il tradizionale, "puro" mondo della campagna. La guerra all'industrializzazione è segnata da tappe ben precise: nel 1925 si svolse la celebre "Campagna del grano", sostenuta con ogni mezzo; nel 1927, in una lettera al ministro Giurati, il duce dice fra l'altro: «*L'urbanesimo assume anche in Italia aspetti sempre più inquietanti... Bisogna ruralizzare l'Italia, anche se occorrono miliardi e mezzo secolo*».

Melograni, che riporta queste parole, commenta così: «*Può oggi sembrare molto strano che nel 1927 un capo di Governo pensasse di fondare un impero puntando sullo sviluppo della popolazione piuttosto che sullo sviluppo della produzione industriale. E in effetti Mussolini, in questo campo, ragionava secondo schemi arcaici che avrebbero finito per travolgerlo. Pensava alla fondazione di un "impero" in un'epoca in cui il colonialismo era tramontato, e immaginava di arrestare la crescita delle industrie e delle città in un'epoca in cui questo fenomeno di crescita era la conseguenza di inesorabili leggi economico-sociali*»[3].

Nemmeno lo svolgersi della vita italiana diede ragione a questa bizzarra strategia. Il censimento del 1936 dimostrò che solo l'occupazione femminile era aumentata nelle campagne, mentre quella maschile evidenziava una perdita di 214.000 unità. Al contrario, il censimento industriale del 1937-38 registra ben 850.000 unità in più rispetto al periodo precedente e un consistente avanzamento dell'industria meccanica rispetto a quella tessile.

L'avversione industriale di Mussolini non coglie insomma la dinamica reale: la *Campagna del Grano*, ad esempio, è ovviamente a favore della ruralità ma uno dei prodotti principali che dal grano derivano, la pasta, saprà uscire dal mondo rurale per arrivare alla fabbricazione industriale e alla grande distribuzione. Nel 1941 Parma, la città sede della Barilla, vince la "Spiga d'oro", primo premio della Campagna del Grano.

Anche verso l'edonismo l'atteggiamento del Duce fu, com'è ben noto, di netta avversione: uno dei suoi *slogans* più ricordati è «*Contro la vita comoda*». Questa strategia contraria all'industrializzazione e ai suoi modi, spiegano perché la pubblicità del periodo fascista sia fondamentalmente povera di eventi.

Il più importante atteggiamento del mondo della pubblicità fu però, nonostante le grosse difficoltà, quello di una decisa presa di posizione a favore della "modernità" e dei modi razionali nell'impiego della comunicazione.

Nel 1933 si tenne a Milano e Roma il Congresso Internazionale della Pubblicità e in quell'occasione il più importante giornale che si occupava di comunicazione, "L'Ufficio Moderno", diretto da Guido Mazzali, si schierò a favore di una pubblicità più volta all'insegnamento europeo e soprattutto statunitense.

Timidamente l'Italia guardava all'America, e a volte troviamo precise citazioni: in un manifesto Barilla, ad esempio, compare un personaggio che si rifà evidente-

Tra i manifesti da considerare come capisaldi della nuova immagine grafica degli anni Venti e Trenta vi sono la "suorina" della Buitoni [Archivio Storico Buitoni], secondo lo stile sintetico e l'enfasi volumetrica del metafisico Seneca, gli ideogrammi di Sepo per la Motta – qui sotto – e la pubblicità curata da Nizzoli per la Olivetti, a fianco [Archivio Storico Olivetti].
Dinamismo, simbolismo, segno vigoroso e ingrandimento del soggetto sono dedotti dai filoni della grafica europea post-cubista e di matrice Bauhaus.

mente ad Al Jolson, famoso per aver interpretato il primo film sonoro nella storia del cinema americano.
Fece le spese del nuovo atteggiamento proprio il cartellone, il mezzo che aveva dato lustro alla pubblicità del nostro paese negli anni precedenti, e che comunque continuava anche nel Ventennio ad essere la più significativa forma di pubblicità. Quello che si intendeva mettere sotto accusa era la "gratuità" del cartellone dei decenni precedenti, il suo tono staccato dalle esigenze commerciali, insomma tutto ciò che aveva fatto del cartellonista un autentico "artista".
I pubblicitari che celebravano il Congresso Internazionale si sentivano uomini di un'altra epoca e avvertivano il legame con la commercialità non come vincolo restrittivo, ma al contrario come un passo necessario verso la razionalità, l'efficienza, il superamento del disordine artistico. La realtà non permise quasi mai di realizzare queste aspirazioni. Tuttavia qualche novità il panorama della pubblicità cominciò a mostrarla.
Proprio in quegli anni c'è un embrione di sponsorizzazione con i concerti trasmessi da Martini & Rossi; ed è alla radio che si afferma la trasmissione dei *Quattro Moschettieri*, che darà vita ad un'altra anticipazione: quella dei concorsi. Le figurine Perugina divengono una piccola follìa dell'epoca e l'esempio viene imitato da altri nomi importanti dell'industria. Ci fu anche il tentativo di "cartello" da parte di un buon numero di marche minori, che tentarono di consorziarsi per dar vita a un concorso collettivo. Ma i grandi nomi (Motta, Campari, Cinzano fra questi) insorsero e il ministro si vide costretto a ridurre drasticamente i premi. Il *boom* delle figurine finì per sgonfiarsi.

Una campagna che fece epoca: «5.000 lire per un sorriso» *ideata nel 1939 da Dino Villani, uno dei padri della moderna pubblicità italiana, per la Gi.Vi.Emme. Pur con i limiti dettati dai mezzi dell'epoca, Villani studia una pianificazione* ad hoc: *si accaparra l'ultima di copertina del periodico* "Tempo", *la radio diffonde una canzoncina che ben presto viene cantata da tutti, Marcello Marchesi inventa scenette radiofoniche sul tema del sorriso. Non si può ancora parlare di "sponsorizzazioni" perché il nome della marca è tabù, ma vengono introdotte dinamiche che troveranno ampio sviluppo con la rinascita dopo l'incombente conflitto mondiale.*

Un altro mezzo nuovo furono le diapositive proiettate nelle sale cinematografiche: anche qui numeri piccoli, dato che soltanto 600 locali ospitavano pubblicità. Una data di un certo rilievo, nello scarno elenco di avvenimenti significativi, è il 1928, quando Nino Caimi, ex giornalista e animatore della pubblicità del periodo, apre a Milano la filiale di un'agenzia americana, la Erwin Wasey, dopo un soggiorno negli Stati Uniti. Avrà una vita breve, ma sufficiente per qualche esperienza interessante: il lancio italiano del sapone Palmolive, due campagne collettive (le prime nel nostro paese) per birra e banane. Nel 1930 Caimi fonda la Enneci; altri pubblicitari che guidano studi e piccole agenzie sono Domeneghini, Ricciardi, Balzaretti, Bellavista, Pesavento, oltre a Dino Villani di cui si parlerà fra poco.
Anche diversi scrittori dedicano le loro energie alla stesura di testi pubblicitari: Trilussa, Fraccaroli, Falconi, Frattini, lo stesso D'Annunzio. La cultura dell'epoca ha qualche contatto con la pubblicità: non tanto il movimento futurista quanto il Bauhaus, il cui influsso si avverte quando compaiono i primi numeri di "Casabella" (1931) e "Campo Grafico" (1933).
All'inizio degli anni Trenta sono attivi i primi grafici italiani, che diverranno importanti soprattutto nel dopoguerra: Boggeri, Max Huber, Munari, Veronesi e il giovane Carboni, che già nel 1922 crea un calendario Barilla che poi bisserà dopo diversi anni, nel 1939, prima di lasciare la sua impronta molto importante negli anni Cinquanta.

Uomini nuovi

Il periodo fra le due guerre ha avuto, si è detto, un "blocco" derivato dalla strategia mussoliniana; in quelle difficoltà, tuttavia, vi sono stati notevoli creativi, capaci di lasciare un segno personale molto evidente. Operano ancora i più famosi fra i cartellonisti del periodo precedente, come Dudovich, ma altri appaiono sulla scena. Il più singolare è Federico Seneca, che dal 1920 fu, per diversi anni, direttore artistico della Perugina, per poi aprire un proprio studio a Milano. L'opera di Seneca, molto vicina alla nostra sensibilità, si distingue a prima vista per le sagome lineari, scarne; la sua creazione più famosa è senz'altro la strana "bestia" del marchio Agip.
Altrettanto noto è Severo Pozzati, conosciuto come Sepo. Anche Sepo, come Cappiello, conquista Parigi: nel 1925 è infatti chiamato a dirigere la più importante agenzia francese, la Dorland. Fra i moltissimi lavori importanti uno si segnala: il manifesto per Motta con il panettone e la grande "M" rossa, che ebbe vita lunghissima.
I creatori di talento degli anni Trenta non sono pochi: possiamo ricordare Codognato, Mario Pozzati, Brunetta, Nivola; ma due nomi fanno ancora spicco: quelli di Nizzoli e di Boccasile. Marcello Nizzoli nacque nel 1887 a Boretto, fra Parma e Guastalla, e fu inizialmente disegnatore industriale. Il suo esordio nel cartellonismo, abbastanza tardivo, fu clamoroso: nel 1925 crea due manifesti per Campari che fanno sensazione. Dove, però, Nizzoli lasciò un segno indelebile è

in ciò che noi chiamiamo *design:* fu l'uomo a cui Adriano Olivetti affidò l'incarico di definire quella "linea Olivetti" che farà scuola nel mondo, mentre Enrico Mattei lo impiegò per Metanopoli e per l'Anic di Gela. La sua *Mirella* Necchi fu accolta al Museo di Arte Moderna di New York. Nizzoli, come Villani e Boccasile, è capace perciò di lasciare una traccia importante anche nel secondo dopoguerra.

Gino Boccasile, grande cartellonista, è ancora oggi ricordato per le sue famose "signorine Grandi Firme", ragazze *tuttecurve* che finirono addirittura per preoccupare la censura fascista. Boccasile fu un lavoratore prodigioso, molto conteso e ben pagato: fra i suoi numerosissimi manifesti si ricordano quelli per Pirelli, La Rinascente, Yomo e uno degli ultimi, quelli per Paglieri, molto "scandaloso" per l'epoca.

Dino Villani si stacca nettamente dai personaggi fin qui esaminati. La sua è la prima figura di pubblicitario moderno, di autentico stratega: la sua lunghissima vita (è nato nel 1898 ed è mancato nel 1989) è costellata di intuizioni e di aperture sempre in netto anticipo sui tempi. Per la Motta, la prima azienda per cui lavorò, inventò – insieme all'amico Cesare Zavattini – il *"Premio della Notte di Natale"*, il primo esempio di creazione di immagine aziendale nella storia della nostra pubblicità.

Il premio divenne rapidamente un fatto di costume, e Villani puntò più in alto. Prima chiama Sepo a progettare il marchio con panettone e "M", poi Erberto Carboni a ideare la campagna stampa. Il colpo grosso lo fa a metà anni Trenta: convince Angelo Motta a progettare un gigantesco panettone, addirittura di dodici chili, che viene donato al vincitore di tappa del Giro d'Italia. Il successo è enorme, i giornali pubblicano tutti i giorni la foto dei corridori che posano festanti accanto al dolce *monstre*. Ma l'apoteosi avviene nel 1937 quando l'iniziativa è adottata dal *Tour de France* e i settimanali francesi dedicano la copertina all'avvenimento. Villani non è ancora contento: decide di rilanciare la colomba pasquale e ci riesce coinvolgendo gli *opinion leaders.* Nel 1939 l'instancabile Villani è in Gi.Vi.Emme dove esordisce con un concorso che farà epoca: «*5.000 lire per un sorriso*», con un piano mezzi studiato *ad hoc* (l'ultima di copertina di *Tempo*). La canzone con lo stesso titolo si canta ovunque e – con i mezzi dell'epoca – si tenta una sponsorizzazione: Marcello Marchesi è mobilitato per scrivere scenette radiofoniche sul tema del "sorriso", ma il nome dell'azienda è rigorosamente tabù.

Sempre per Gi.Vi.Emme Villani, nel dopoguerra, inventerà il concorso di Miss Italia, rimanendo poi attivo fino ai nostri giorni, ricoprendo cariche importanti (per esempio come membro del Comitato dell'Autodisciplina) e ponendosi quindi come il "ponte" ideale fra quei primi tentativi di pubblicità nuova e i nostri tempi.

Note

[1] LONGANESI Leo, *In piedi e seduti*, Milano, Longanesi, 1980, p 57.
[2] MELOGRANI Piero, *Fascismo, comunismo e rivoluzione industriale*, Roma-Bari, Laterza, 1984, p 56.
[3] MELOGRANI Piero, *Gli industriali e Mussolini*, Milano, Longanesi, 1972, p 200.

L'economia a Parma (1920-1940)

Alessandro Saguatti

Nel periodo che chiamiamo "fra le due guerre" possiamo distinguere sul piano economico-sociale diverse fasi. La prima, che va dal 1918 al 1922, è caratterizzata dalla crisi delle industrie meccaniche e di quelle comunque collegate alla domanda bellica. L'economia parmense pur non legata all'industria pesante, risentì della generalizzata diminuzione dei consumi, dell'aumento di prezzo dei combustibili, del rientro di reduci e invalidi. Questi fatti e la crisi dell'industria furono anche all'origine nel 1920 e 1921 dei gravi scontri sociali e degli scioperi che favorivano l'affermazione del Fascismo e di Mussolini, che con la Marcia su Roma (1922) diede l'avvio a venti anni di dittatura.

Furono anni particolari anche per la Barilla: nel 1919, a soli 37 anni, Gualtiero muore di tifo e il fratello Riccardo si trova solo alla guida di un'azienda che conta già 200 dipendenti, dovendo affrontare una difficile liquidazione delle sorelle e il riassetto della società. Si rivelò allora importante la personalità di Virginia, moglie di Riccardo, che lo affiancò nelle scelte e nella direzione dell'azienda[1].

Tra il 1922 e il 1925, si assiste a una buona espansione dell'economia per la politica liberaleggiante del

L'economia parmense nel Ventennio: si sviluppa il comparto agro-alimentare, sostenuto anche dalla nascita di nuovi istituti di credito – nella pagina a fianco la Banca Cattolica di Parma [AFA] rappresentato dall'industria conserviera del pomodoro – sotto, una serie di boules *per la concentrazione del prodotto – dall'industria saccarifera – in basso lo zuccherificio Eridania nel 1937 – dai numerosi salumifici e stagionature della zona collinare – qui sotto una foto di gruppo del salumificio Ferrari Paride di Collecchio – dal pastificio – nella pagina a fianco, le maestranze della Barilla in una foto di Vaghi, mentre si preparano per lo scatto della foto di gruppo, nel 1923 [ASB, AFV, Aa 103].*

Governo e la cessazione dei conflitti di lavoro. Ma l'industria e l'agricoltura parmense si trovano in controtendenza per la crisi del settore caseario, di quello conserviero e saccarifero.

Dopo il 1925 la politica economica italiana subisce un profondo mutamento con la rivalutazione della Lira, annunciata da Mussolini il 18 agosto 1926 (fissazione del cambio con la sterlina a £ 92,46, la cosidetta "*quota 90"*). Questa linea aveva fini antinflazionistici, ma la sua rigida attuazione portò al crollo delle esportazioni e della Borsa. I primi segnali di ripresa si ebbero nel 1928-1929 e nel Parmense si manifestarono col raddoppio della produzione di pomodoro e di bietole da zucchero[2]. A Parma nel 1929 si contavano 70 fabbriche di conserve, mentre era salito anche il numero dei salumifici (quelli di grandi dimensioni erano 30)[3]. Anche i mulini si erano aggiornati nelle tecniche, tant'è che in quegli anni erano attivi nel Parmense otto grandi mulini a cilindri che lavoravano giornalmente 2.000 quintali di grano tenero e 200 di grano duro.

Ma la grande crisi, iniziata in America col "crollo di Wall Street" nel 1929, si allarga nel 1930 su scala mondiale coi medesimi effetti: caduta dei prezzi, riduzione della produzione e degli scambi, fallimenti e disoccupazione. La crisi tra il 1930 e il 1932 minacciò di travolgere in Italia anche il sistema bancario. Il Governo accentuò allora la centralizzazione delle istituzioni economiche: nasce nel gennaio del 1933 l'Istituto per la Ricostruzione Industriale (IRI) con compiti di salvataggio dell'industria e controllo delle principali banche[4].

I benefici cominciarono a farsi sentire decisamente a partire dal 1935, quando il sistema economico fu sollecitato anche dall'avventura militare in Abissinia. Ma questo non bastò a risollevare completamente le sorti dell'economia, pesantemente penalizzata dalla politica autarchica del regime, che assieme alle importazioni sacrificò le esportazioni e quindi i livelli di attività delle imprese.

Anche nel Parmense l'inizio degli anni Trenta fu durissimo: gli impianti industriali lavoravano al 50%, alto era il numero dei fallimenti anche bancari e dei protesti cambiari[5], mentre la disoccupazione nel 1933 raggiunse il 20% della popolazione attiva.

La crisi toccò l'industria conserviera, quella casearia e vetraria, meno quella pastaria, che usufruì delle forniture militari e fu interessata dal rinnovamento tecnologico per merito particolarmente delle nuove presse continue: Braibanti sperimenta la prima nel 1933[6], la Barilla ne installa sei tra il 1936 e il 1937. A fine anni Trenta Barilla dà lavoro a 800 dipendenti con una produzione giornaliera di 700 quintali di pasta e 150 di pane.

Un'immagine di sintesi dell'economia locale viene tentata da Amos Nattini (1892-1985) nel dipinto ovale – nella pagina a fianco – commissionatogli per la Sala del Consiglio dalla locale Camera di Commercio [CACRPP].
In questi anni grande impegno viene posto per il raggiungimento dell'autosufficienza nella produzione del grano: si sperimentano – qui sotto – nuove tecniche di coltivazione, mentre la propaganda organizza la festa della trebbiatura nelle città – qui a lato in piazza Garibaldi a Parma [AFA]. Parma vincerà nel 1941 la "Battaglia del Grano" e il Duce il 15 ottobre consegnerà agli agricoltori parmensi la "Spiga d'oro" del Governo (in alto a destra) [ASB, O, Grano iconografia].

Nel 1932-1933 il giovane Pietro Barilla terminati gli studi commerciali in Germania, aveva iniziato a lavorare nel campo delle vendite. Riportiamo una sua memoria su quegli anni: «... *Nel '32 i nostri due rappresentanti avevano vita dura. Visitavano un cliente alla volta, piccoli clienti, uno a Colorno, uno a Mantova, due a Villafranca, tre a Verona. Firenze era un viaggio sulla luna. Roma un sogno. Napoli, con i suoi cento pastifici, il paradiso proibito. Raccoglievano gli ordini che a fine settimana portavano a casa. Dalla fabbrica spedivamo la pasta per ferrovia dentro ceste rotonde che arrivavano dalla Toscana: i corbelli. E i negozianti dovevano renderli. Una complicazione in più per la contabilità tenuta a mano...*»[7]. Ma il progresso tecnologico e lo sviluppo delle aziende si interrompe nel 1940 con la Seconda Guerra Mondiale.

Note

[1] PALAZZI Maura, *Nascita di un'economia agro-industriale. Città e campagna a Parma dall'Unità agli anni Trenta.* Estratto da *Comunisti a Parma.* Atti del Convegno, Parma, settembre 1981, Collana Studi e Ricerche, Parma, Step, 1986, p 31.

[2] SAMOGGIA Cesare, *Il pomodoro e la sua industria.* in *Agricoltura Parmense,* numero speciale de "L'Avvenire Agricolo" a cura dell'Ispet-torato Provinciale dell'Agricoltura e del Consorzio Agrario Coope-rativo "A. Bizzozero", Parma, Fresching, 1937, p 114; GIORGI Mar-co, *La coltivazione e la lavorazione del pomodoro nella provincia di parma dalla fine dell'800 alla seconda guerra mondiale. Un contributo alla storia della industrializzazione in provincia di Parma,* tesi di laurea, Parma, Facoltà Economia e Commercio, A.A. 1984-85, p 365; SAMOGGIA Cesare, *La bietola da zucchero,* in *Agricoltura Par-mense,* cit., p 111.

[3] MASSA Eugenio, *L'almanacco parmense. Strenna per l'anno 1927,* Parma, Fresching, 1926, p 66.

[4] CASTRONOVO Valerio, *L'industria italiana dall'Ottocento ad oggi,* Milano, Mondadori, 1980, pp 209-210.

[5] CONSIGLIO PROVINCIALE DELL'ECONOMIA CORPORATIVA, *La vita economica della provincia di Parma. Relazioni e statistiche,* Parma, 1933, p 160; SAGUATTI Alessandro, *Cento anni di attività economica e bancaria in provincia di Parma. La Cassa di Risparmio di Parma a Fidenza, Borgotaro, Busseto e Langhirano (1883-1983),* Parma, Cassa di Risparmio di Parma, 1983, p 108.

[6] PORTESI Giuseppe, *L'industria della pasta alimentare,* Roma, Editrice Molini d'Italia, 1957. p 31.

[7] BARILLA Pietro, *Memorie,* Maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

Come promuovere la marca se il prodotto è sfuso e, quindi, non riconoscibile dal consumatore? Questa la sfida della comunicazione degli anni Venti e Trenta. La soluzione utilizzata dall'industria della pasta e dalla Barilla sarà di "marchiare" il punto vendita che espone – in esclusiva – una sola marca di pasta. Sotto, la vetrina di un negozio di Reggio Emilia integralmente allestita negli anni Trenta con paste, confezioni, manifesti ed oggetti promozionali in occasione della «Settimana Barilla» [ASB, O, Vetrine]; in basso, il punto vendita di Cremona nel 1949. [ASB, O, Vetrine].

Comunicare nel Ventennio

Il negozio monomarca

Nel periodo fra le due guerre la comunicazione commerciale, per un'azienda alimentare, era qualcosa di simile ad una sfida. Barilla accettò la sfida e le soluzioni trovate – in una situazione tanto divesa dall'attuale – sono molto interessanti per chi si occupa di comunicazione. Vi era un punto cruciale da superare: la pasta, come diversi altri prodotti, era allora venduta sfusa. Come far divenire riconoscibile e memorabile un marchio in assenza della confezione? Questi erano esattamente i termini della sfida. La soluzione stava, evidentemente, nel punto vendita. I negozi di allora venivano considerati "monomarca", poiché commerciavano in esclusiva una sola marca di pasta. Per ottenere un risultato commerciale era essenziale

Alcuni oggetti promozionali utilizzati nell'ante guerra.
Da sinistra: spilla da giacca in bronzo dorato e smalto realizzata nel 1923 dalla Società Bregonzio di Milano [ASB, Rga 23/1] – targa porta calendario da negozio in legno e alluminio con il marchio Barilla – 1929 ca [ASB, Rla 14] – termometro pubblicitario con base in legno [ASB, Rga 35/6] 1935 ca. – specchietti da borsetta in celluloide – 1914 [ASB, Rga 14/2] – specchietti tondi da borsetta degli anni Trenta in bachelite e celluloide [ASB, Rga 35/1], matita e temperino anni Trenta [ASB, Rga 35/3; Rga 35/4] – posacenere-portamonete pubblicitario in ceramica blu [ASB, Rga 39/1] della Cooperativa Ceramica di Faenza, 1939 ca.

conquistare il punto vendita; per ottenere risultati nella comunicazione era necessario impiegare il negozio come primo supporto, e il negoziante come primo ricevente del messaggio.
L'abbigliaggio del punto vendita diviene quindi il centro reale della comunicazione. In un negozio "monomarca", il marchio si giocava la maggior parte delle sue possibilità: se il negozio vendeva pasta Barilla, ciò doveva risultare "pubblicitariamente". A sua volta, il punto vendita riverbera il messaggio del marchio sul suo cliente: per questo troviamo in opera un vero e proprio sistema di *merchandising*, rivolto in prima battuta al titolare del negozio e in seconda al cliente, che attraverso il negozio riceveva le "promozioni" dell'azienda.
L'elenco dei mezzi è sorprendentemente lungo e variato, ed è molto più fitto di ciò che troveremo ancora negli anni Sessanta e Settanta, che si avvarranno di mezzi impensabili nel periodo di cui parliamo, ma che – soprattutto – potranno contare sul supporto della confezione. Questo elenco comprende calendari da muro, calendarietti da tasca, blocchetti per appunti, matite e temperini, segnaprezzi, cataloghi, specchietti da *toeletta* per signore, marchi tridimensionali, cartelli, cartoline. Per avere l'equivalente, sia pure con le differenze ovvie di oggetti, bisogna arrivare agli anni Ottanta, quando la grande distribuzione acquisisce sempre maggiore importanza e l'azienda si distacca dalla consueta pianificazione, riqualificando il punto vendita.
Ciò che legava quella notevole offerta era il marchio, che nella storia Barilla è stato per lunghi anni quello molto noto del ragazzo che versa l'uovo cui si affiancherà, a partire dal 1926, il personaggio del «*Cuoco con le ali*». Il primo emblema, la cui data di registrazione è il 1910, rientrava ancora nelle specifiche della Legge sui Marchi e Diritto d'Impresa, che richiedeva che il marchio fosse "parlante": vale a dire esplicito e autosufficiente senza la verbalizzazione. Provvedimento reso necessario dall'alto numero di analfabeti della popolazione italiana. Oggi potremmo osservare che il marchio Barilla non era solo "parlante", ma già pub-

Qui sotto due immagini delle "campagne di penetrazione" della Barilla a Roma – una plancia in via Nazionale nel 1936 [ASB, Aa 457] – e, in basso, a Genova, sempre nel '36 con una distribuzione di palloncini promozionali [ASB, Aa 455].

blicitario, poiché enfatizzava in modi memorabili l'elemento distintivo dell'uovo.
Fra i materiali promozionali, particolare interesse dal punto di vista della comunicazione hanno cartoline e calendari. Le cartoline, secondo l'uso dell'epoca, riproducevano sia gli annunci promozionali realizzati anche in più ampio formato (plancie, calendari, manifesti) sia fotografie dello stabilimento e delle maestranze. I calendari sono una notevole testimonianza della cultura dell'epoca e contengono già a partire dalla metà degli anni Trenta indicazioni pubblicitarie: quello del 1935, presenta varie scene di consumo (cosa non frequente, al tempo) e vi appaiono i pochi prodotti confezionati, che presagivano i tempi futuri. L'altro, del 1938, opera di Puppo, fra le confezioni presenta la pasta *Fosfina*, di cui ci occuperemo fra breve.
Elementi importanti di comunicazione erano le fiere, le mostre, le esposizioni, altrettante occasioni, sia per contattare nuovi negozianti e ampliare la rete di vendita, che per promuovere la conoscenza della marca. In diverse occasioni la Barilla si distinse per la cura

posta nell'allestimento dei propri *stands* guadagnandosi numerosi riconoscimenti e medaglie d'oro.

Fosfina: una strategia moderna

Un'autentica svolta nella comunicazione si ha nel 1937 con il lancio della pasta *Fosfina*, arricchita di fosforo, alimento "dietetico" consigliato per arricchire la dieta alimentare in un periodo non certo "ricco". Compaiono, tutte insieme, diverse novità che preannunciano il "tempo nuovo" degli anni Cinquanta. Le novità portano il segno di Pietro Barilla, che aveva cominciato a interessarsi attivamente di strategia aziendale a partire dal 1936. In particolare, Pietro Barilla vuole allontanare la produzione dal consueto e prevalente sbocco delle commesse pubbliche, rivolgendosi al più ampio mercato borghese. *Fosfina* è un prodotto che si rivolge direttamente al consumatore privato. È tutta in confezione, con tanto di "finestra" trasparente per mostrare il prodotto, e questo si stacca dalla gamma Barilla, quasi completamente composta da prodotti venduti sfusi. Per raggiungere il consumatore privato, Pietro Barilla decide di impiegare i modi di una vera campagna (piccoli formati sui quotidiani) e chiama a progettarla la Enneci di Nino Caimi.
Caimi era uno dei pubblicitari di punta del nostro paese; era considerato "moderno", e fu certamente questo il motivo della scelta di Pietro Barilla, come lo sarà in seguito per Carboni. Anche in questa strategia troviamo

Nel 1937 la Barilla lancia il primo prodotto completamente confezionato – di tipo dietetico – con una campagna pubblicitaria concepita in senso moderno: è la pasta Fosfina, *promossa dagli annunci della Enneci di Nino Caimi. [ASB, Ra 1937/5, II]. Vedi anche i rimanenti annunci a p 242 e scheda negli Apparati a p 368. A destra una tavola di Mario Puppo per il calendario Barilla 1938 [ASB, Rla 1938/1] che ripropone la* Fosfina *con motivazioni salutiste. Vedi anche a p 246 le rimanenti tavole.*

idee che innerveranno, anni dopo, le famose campagne di Carboni: l'alto numero di annunci, calibrati *target* per *target*, così che – nella stessa giornata – vediamo uscire annunci diversi su differenti testate. C'era però un annuncio-base (anche questa è idea precorritrice) che portava il *claim* della campagna: *«La Pasta Fosfina Barilla dà forza ai deboli, sostiene i forti»*.

In contemporanea con la campagna *Fosfina*, la Barilla nel 1937 partecipa, assieme ad altre rinomate aziende di medie dimensioni, al *«Concorso Bonaventura»*, basato sul famoso personaggio del "Corriere dei Pic-coli" disegnato da Sergio Tofano. Era un momento favorevole a questo genere di iniziative, dopo lo strepitoso successo ottenuto dai "moschettieri" della Perugina. Le figurine si trovavano nelle confezioni *Fosfina* e in quelle della pasta; con esse andava completato un album che partecipava all'estrazione di ambìti premi.

La campagna era ben articolata: presentava un'affissione istituzionale affiancata dalle affissioni delle aziende partecipanti, annunci sui quotidiani e comunicati radiofonici[1]. Ci possono stupire i numeri, davvero molto alti per l'epoca: vennero distribuiti 30.000 album[2] e 16.000 manifesti formato 100x140 per ogni azienda partecipante[3].

Ciò che possiamo dedure dalla corrispondenza di Pietro Barilla è che vi fu una grande pianificazione: in una serie di lettere con cui presentava l'iniziativa ai rappresentanti Barilla delle varie zone, il titolare indicava la quantità dei manifesti affissi nelle varie località. Sono cifre che potrebbero essere interessanti anche oggi. Ecco solo alcuni esempi stralciati dalla ben più ampia pianificazione: Verona 150 manifesti, Bergamo 125, Brescia 200, Ferrara 100, Parma 200, Bologna 300, Salsomaggiore 30, Carpi 15.

L'azienda, alla vigilia degli anni di guerra, dà quindi prova di una mentalità più dinamica. Per esempio nascono campagne di penetrazione in due città difficili, Roma e Genova, entrambe nel 1936: a Roma con un'affisione, a Genova con una iniziativa promozionale (ciclisti distribuivano palloncini promozionali marchiati "Barilla"). Nella stessa strategia di espansione si colloca la distribuzione della pasta in Africa Orientale. La guerra bloccherà questo movimento, ma già nel primo dopo guerra la Barilla si muoverà verso il mercato privato, verso la comunicazione e la distribuzione, intuendo la nascita di un forte mercato italiano.

Note

[1] ASB, O, Copialettere Pietro Barilla 1937, n. 22.

[2] ASB, O, Copialettere Pietro Barilla 1937, n. 18.

[3] ASB, O, Copialettere Pietro Barilla 1937, n. 17.

A piccoli passi un lungo cammino: la Barilla dal 1920 al 1940

Maurizia Bonatti Bacchini

In seguito alla morte di Gualtiero Barilla, il fratello Riccardo, che già dirigeva il panificio, assunse tutta la responsabilità dell'azienda sfidando il giudizio di quanti, come le sorelle, non gli riconoscevano le necessarie doti di imprenditore. Ed egli stesso orgogliosamente ricorda in una memoria autografa: «*Ripresi da solo, dando tutta la mia attività giorno e notte, tranne poche ore per il riposo, e con l'aiuto di mia moglie Virginia ho sempre affrontato tutti i miei impegni, merito anche delle banche locali e dei fornitori che sempre aumentando il credito mi hanno fornito uno sprone e un incoraggiamento..*»[1].

Iniziava così, all'alba degli anni Venti, la lunga fase che si identifica con lo spirito e lo stile imprenditoriale di Riccardo Barilla. Sciolta la precedente Società e liquidati gli altri azionisti, si trattava di costituire una struttura amministrativa efficiente, con l'inserimento di personale qualificato. E infatti dai "Libri-Matricola" del personale si apprende che dal 1 luglio 1919 Gualtiero Medioli fu preposto alla direzione del pastificio con l'incarico di *procuratore*, evidentemente per sopperire in parte al ruolo svolto fino ad un mese prima da Gualtiero Barilla. L'anno successivo Luigi Regola fu introdotto nel settore vendite e clienti, fu quindi la volta di Enrico Bonaccorsi, nel 1921, all'ufficio del personale – dove rimase fino al 1948 – e Elvio Pelleri nel 1922 all'amministrazione[2].

Riccardo dedicò ogni sua energia all'espansione della fabbrica, beneficiando certamente del *trend* positivo che si era innescato nell'economia nazionale tra il 1920 e il 1924, e per di più confortato dai primi, immediati

Con la prematura scomparsa di Gualtiero Barilla nel 1919, è il fratello Riccardo a prendere le redini dell'azienda.
A sinistra, nella pagina a fianco, in una rara immagine scattata dal campanile della chiesa di San Sepolcro, la via Emilia, interrotta dalla Barriera della città e, sulla sinistra della foto, il pastificio Barilla – riconoscibile dall'insegna – sovrastato dal tetto del "mulino" [Coll. Bernardi].
Sotto, "tutti gli uomini" della Barilla in posa per la foto di Gruppo scattata da Luigi Vaghi nel 1923. In prima fila, proprio al centro sotto il grande cartellone pubblicitario, è riconoscibile Riccardo Barilla circondato dai figli Pietro – alla sua destra – e Gianni. Di fianco al piccolo Gianni è Gualtiero Medioli, procuratore del Pastificio [ASB, AFV Aa 1].

La signora Virginia Barilla – a sinistra in una immagine di Alberto Montacchini dei primi anni Trenta [ASB, Aa 252] – collabora con Riccardo alla gestione del Pastificio e segue personalmente il reparto confezione – nella foto sotto [ASB, AFM Aa 39, 1927].

riconoscimenti ufficiali nelle competizioni fieristiche. Nel 1921 la Barilla inaugurava una nuova stagione di successi e si confermava a livello locale azienda *leader* nella produzione della pasta all'uovo, aggiudicandosi il diploma di Gran Premio all'Esposizione Agricola e Industriale di Mantova, organizzata sotto l'alto patronato del ministro Bonomi[3].

La fabbrica

Il lavoro del pastificio impegnava oltre trecento persone e proprio nel 1921 il gruppo delle maestranze al completo fu radunato per una foto ricordo sotto il grande cartello pubblicitario della ditta. Lo stesso gruppo, ritratto sotto il medesimo tabellone nel 1923, evidenzia un notevole progresso nell'immagine di efficienza, di ordine e organizzazione[4].
Indubbiamente l'adozione delle divise – bianche quelle indossate dalle operaie – risulta funzionale al messaggio promozionale diffuso sotto forma di cartoline postali, secondo una consolidata consuetudine reclamistica.
A frontre di questi documenti, la testimonianza di Pietro Barilla – che da piccolo era cresciuto respirando l'aria dello stabilimento e familiarizzando con quel mondo – identifica il lavoro della fabbrica con il ricordo di tanta fatica e tanto sudore: «*Ho visto fin da ragazzo lo spettacolo della gente sudata. Si vedeva proprio la fatica perché allora si entrava fisicamente nelle stanze degli essicatoi e tutto era trasportato a mano, i pesi, i corbelli. Anche le donne, le ragazze prendevano i telai a mano. Si lavorava dalle cinque di mattina alle otto di sera...*»[5].
Riccardo cominciava la sua giornata insieme agli operai e il suo primo pensiero era il pane. Era così scrupoloso nel controllo di quel prodotto che a volte capovolgeva perfino le ceste già colme quando voleva verificare se qualche forma mal riuscita fosse stata occultata sul fondo[6].
La signora Virginia collaborava con il marito a livello organizzativo e aiutava la squadra delle confezionatrici

Il 14 maggio 1924 Padre Lino Maupas, francescano impegnato in numerose opere assistenziali e amico dei Barilla, muore proprio presso lo stabilimento.
Sarà Riccardo, che per lui nutriva ammirazione e rispetto, ad offrire il trasporto funebre. Qui a sinistra la salma del religioso vegliata da Camicie nere, Esploratori Cattolici e dai confratelli, e, sotto, una immagine del funerale cui parteciparono 35.000 parmigiani [AFV].
Nella pagina a fianco il catalogo generale 1923 stampato dell'Officina Chappuis di Bologna con perizia e raffinata eleganza [ASB, Ga 1923/1].

per la preparazione dei pacchetti di pastina glutinata, il prodotto che allora garantiva i maggiori margini di guadagno. «*Si faceva tutto a mano* – ricorda Pietro in quelle sue memorie che sono la voce più preziosa per ricostruire la storia dell'azienda – *l'etichetta, la colla, tutto. È stata una grossa fonte di denaro in quel momento, in quelle dimensioni. E lei stava lì dieci, dodici ore, la sera... Là non c'erano orari*»[7].
Del resto la fabbrica era anche il luogo di residenza della famiglia Barilla che occupava il piano superiore della palazzina destinata agli uffici. Pietro ricorda che la madre «*donna con molta forza e molto carattere*» seguiva anche le assunzioni del personale. Sapeva valutare le ragazze al primo sguardo, ma alla fine sulla sua scelta pesava soprattutto un fattore: la miseria. Ed era sempre lei che ogni sabato predisponeva il rito della paga agli operai, in fila per la retribuzione settimanale. Riccardo Barilla si occupava personalmente dell'acquisto delle semole e di tutte le materie prime, dalla produzione ai macchinari.
Le sue relazioni spaziavano da Genova, una delle sedi dell'industria molitoria, alla Germania, patria della tecnologia meccanica, dove compì il primo viaggio nel 1925. «*Questo operaio maturò progressivamente come imprenditore, non come fantasia o genio, però con dei principi elementari e seri. Non era un intrallazzatore, non era uno speculatore, amava fare degli affari. Era il suo mestiere*»,[8] così lo descrive il figlio Pietro che di lui apprezzava più d'ogni altra cosa le doti di umanità e rettitudine.
Del resto i tratti più noti della personalità di Riccardo, quali emergono dalle fonti orali e scritte, erano la generosità e la semplicità. Sicché la fabbrica per molti aspetti divenne luogo di riconosciute provvidenze e liberalità. Un personaggio che varcava spesso i cancelli della Barilla era padre Lino Maupas, il cappellano del Carcere e del Riformatorio. Quel frate di origine dalmata, che viveva nella città emiliana da oltre un trentennio, per i parmigiani rappresentava «*la carità che non ha confini*», ed era «*talmente vero che è stato capito da tutta la città*»[9]. Morì improvvisamente, il 14 maggio 1924, durante una delle frequenti visite a Riccardo, suo interlocutore privilegiato per tanti interventi assistenziali. Il giorno dopo la "Gazzetta di Parma" dedicava la prima pagina al triste fatto e così descriveva: «*Tornava verso le venti dal Riformatorio della Certosa e si fermava al Pastificio Barilla, alla Barriera Vittorio Emanuele, per raccomandare alla costante e mai sorda pietà del cav. Riccardo Barilla un operaio che desiderava lavorare per mantenere la famiglia. Mentre Padre Lino stava in piedi, perorando la causa del misero operaio, venne preso da un malore. Il cav. Barilla lo fece sedere e poi, perdurando il malore lo fece trasportare sul letto più vicino, in casa del custode dello stabilimento...*»[10].
Spirò subito in quella casa dove altre volte era entrato a salutare Antonio Petaccia suo buon amico, il custode, che proveniva dalla Campania e che aveva svolto in precedenza il mestiere di guardia carceraria.
La salma di Padre Lino, composta nella Chiesa francescana dell'Annunziata, fu vegliata da una folla ininterrotta e alle spese del funerale provvide la famiglia Barilla che, contravvenendo alla regola dell'ordine francescano, donò il trasporto di prima classe, con berlina e valletti. Poi, in seguito, Riccardo testimoniò ancora in altri modi la sua venerazione; fece apporre sul muro della fabbrica una epigrafe con i versi del poeta e letterato Ildebrando Cocconi, e costituì un comitato per la realizzazione di un monumento in bronzo. Portò personalmente a termine il progetto e il 1 settembre 1929 la statua di padre Lino, opera dello scultore parmigiano Guglielmo Cacciani, fu inaugurata sotto il porticato destro nel cimitero cittadino della *Villetta*[11].
La spontanea generosità di Riccardo affiora dalle me-

morie dei testimoni diretti che narrano di piccoli episodi, slanci anonimi perché collegati alla quotidianità. Pietro stesso racconta di quante volte aveva visto arrivare le «*suorine con la fattura, chiedevano lo sconto, erano in difficoltà e lui strappava la fattura*»[12].

Allo stesso modo, con la stessa semplicità si prendeva cura dei suoi operai e non faceva mai mancare il pane fresco del panificio: ogni mattina due corbelli di pagnottine erano destinate alla distribuzione in fabbrica, e nei giorni di festa una tazza di cioccolata e una *brioche* allietavano i dipendenti che frequentavano la messa nell'oratorio annesso allo stabilimento[13].

La domenica, peraltro, i cancelli della Barilla si aprivano anche per gli abitanti del quartiere che potevano usufruire delle funzioni liturgiche celebrate nella chiesina. Costruita all'inizio del XIX secolo, era stata inglobata nell'area dell'opificio, ma continuava ad essere a disposizione dei fedeli: una conferma del rapporto vivo, serrato, tra quella fabbrica e la comunità locale[14].

Lo stabilimento innanzitutto offriva una speranza di lavoro. L'industria, per quanto pionieristica, garantiva un salario e perciò si formavano lunghe file di disoccupati che aspiravano ad essere assunti.

Scegliendo tra tante richieste si teneva conto delle situazioni di maggior indigenza, tant'è che il "Libro-Matricola" del 1919 rivela una distribuzione del lavoro per frazioni di settimane, quasi fosse un metodo per soccorrere alternativamente le famiglie più colpite dalla grave indigenza dell'immediato dopoguerra[15].

Per quelle scelte Riccardo Barilla si trovava particolarmente in sintonia con l'apostolato del vescovo Guido Maria Conforti, figura carismatica nella storia della città, che ebbe occasione di conoscere di persona dopo che il fratello Gualtiero aveva lasciato il seminario[16].

Poter aiutare i concittadini per Riccardo Barilla era sicuramente motivo d'orgoglio, tanto quanto veder crescere in autonomia ed efficienza la propria azienda. E difatti uno dei settori da lui più seguito fu quello degli ampliamenti e adeguamenti edilizi. A partire dal 1920 si mise sùbito mano allo stabilimento, alzato di un piano – dato che allora la produzione si articolava in verticale – e modificato nelle strutture attigue. «*In trent'anni ho sempre avuto il mal della pietra*» scrive nelle sue memorie, ricordando d'aver istituito una squadra fissa di muratori guidati dal capomastro Zurlini[17].

Suo tecnico di fiducia era l'architetto Camillo Uccelli (1874-1942), (> vol. I, scheda p 374) ma si avvalse anche della collaborazione dell'architetto Mario Bacciocchi (1902-1974)[18] (> vol. I, scheda p 366).

Era un suo saldo principio reinvestire tutti i guadagni nell'azienda, nell'acquisizione di nuovi macchinari o in ampliamenti degli edifici. Un traguardo tuttavia non riuscì a raggiungere: la messa in funzione di un mulino che avrebbe potuto garantirgli l'autonomia e la completezza del ciclo di produzione: se nel 1919 risultava già innalzato l'edificio a ciò destinato, tuttavia non fu mai possibile impiantarvi gli appositi macchinari per la necessità di ingenti investimenti. E ben presto i locali vennero trasformati e utilizzati per le esigenze del pastificio[19].

Le immagini pubblicitarie dei primi anni Venti

L'ottimismo imprenditoriale di Riccardo e l'andamento positivo dell'azienda si riflettono nelle immagini pubblicitarie dei primi anni Venti. In particolare nei calendari del 1922 e del 1923 stampati con raffinata cura dalle Officine Chappuis di Bologna, lo stabilimento erede della prestigiosa tipolitografia di Edmondo Chappuis (> vol. I, scheda p 370) che insieme alla Ricordi di Milano rappresentò la punta avanzata della cartellonistica italiana tra Otto e Novecento.

I pochi frammenti pervenutici del calendario del 1920, illustrato con raffinata eleganza da un disegnatore rimasto ignoto, presentano, accoppiati nella testata della pagina, le rappresentazioni di due segni zodiacali, tracciati al tratto e sostenuti dall'uso sapiente dei fondi colorati, da cui si diparte una cornice che avvolge la serie dei giorni. Alla base, oltre al marchio dell'azienda, una serie di rime in metrica inneggianti alla pasta, stese dalla penna del salace poeta parmigiano Giovanni Casalini (1878-1969), amico di Riccardo, che avremo

BARILLA

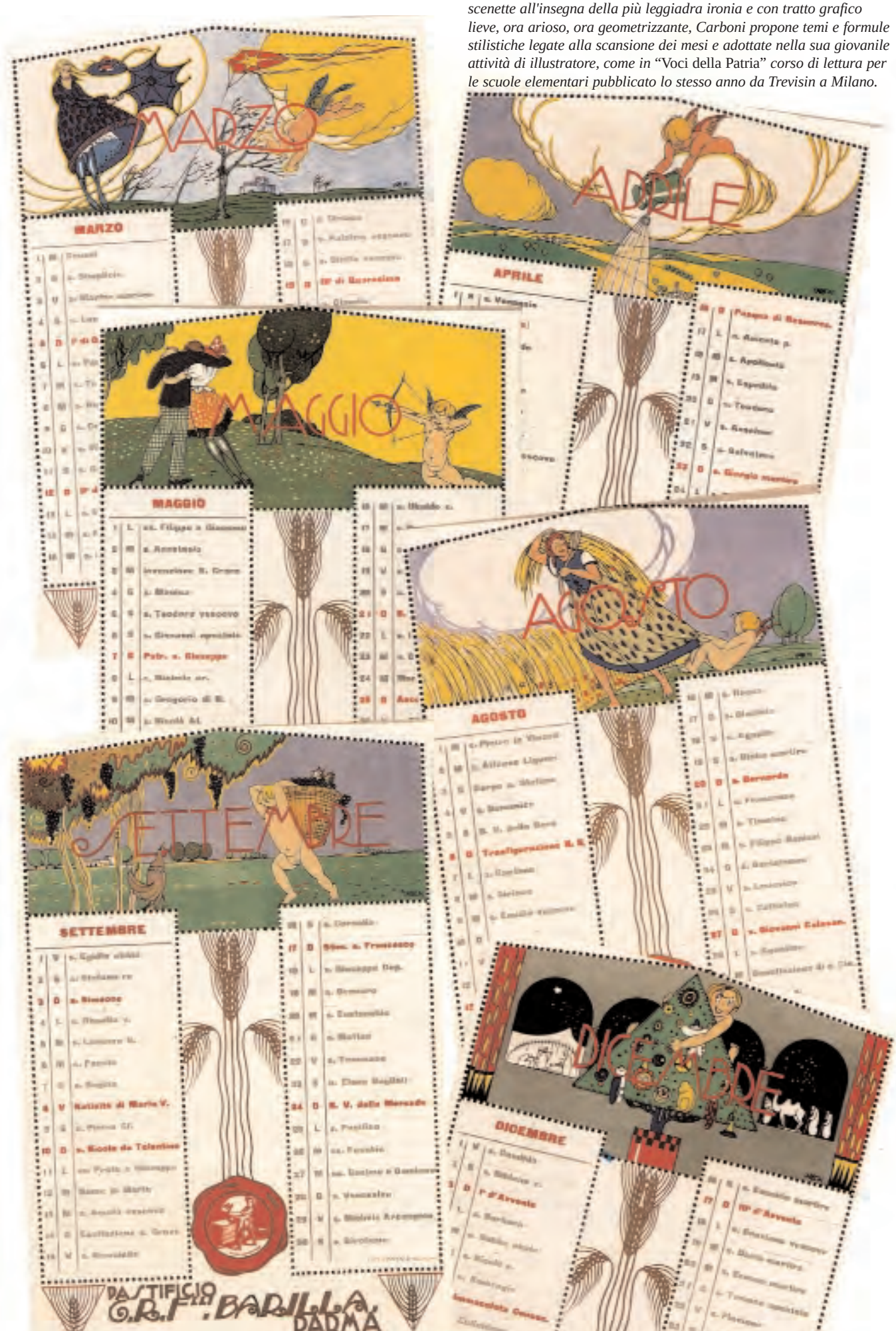
OFF. CHAPPUIS - BOLOGNA

PASTIFICIO
BARILLA
PARMA

*Per il calendario Barilla 1923 – nella pagina a fianco – Emma Bonazzi, raffinata pittrice bolognese (vedi Scheda a p 367), adotta il linguaggio klimtiano e le implicazioni simboliche della Secessione viennese, che a Parma, del resto, erano già state introdotte da Amedeo Bocchi (1883-1976) nella Sala del Consiglio della Cassa di Risparmio – qui a sinistra un particolare dell'affresco dell'*Abbondanza *[AFA].*
Il calendario giornaliero [ASB, Rla 1923/1] – che ha perso il blocchetto di foglietti applicati al centro e il marchio tondo dell'azienda collocato entro la cornice di spighe – venne stampato in cromolitografia dallo stabilimento Chappuis (vedi Scheda a p 370). Sotto, alcuni frammenti del Calendario per il 1920 realizzati da Giovanni Casalini [ASB Rla 1920/1].

nuovamente occasione di incontrare negli anni a seguire (> vol. I, p 309, 312 e scheda p 369). Qui il gusto *liberty* si manifesta nei guizzi festosi dei Pesci che racchiudono la pagina di marzo-aprile o nella ieratica rappresentazione della Vergine col Leone di luglio-agosto ad addolcire un'eleganza sobria e garbata.
Un giovanissimo Erberto Carboni (1899-1984) (> vol. I, scheda p 368) fu chiamato a illustrare il calendario per l'anno 1922. L'opera, sconosciuta ai biografi dell'artista, rappresenta una sorta di incunabolo della sua produzione grafica dedicata alla Barilla[20].
Dietro alla copertina di cartoncino marrone con stampa in oro, alla suddivisione mensile dei fogli corrispondono dodici soggetti iconografici ispirati alla successione ciclica delle stagioni.
Una lettura garbatamente ironica di favole e tradizioni popolari, dalle tre vecchine sotto l'ombrello al fioccar della neve di gennaio, al palcoscenico delle maschere di febbraio, allo scoccar dei dardi di Cupido a maggio.
Una prova del periodo giovanile, da collocare nel più ampio contesto delle prime collaborazioni di Carboni come illustratore di riviste, tra cui "Lidel", "La Festa", "Il dramma", "Emporium", "Novella".
Il nome della ditta, con il marchio tondo e i richiami simbolici ai prodotti, espressi dalle flessuose e calligrafiche spighe di grano, diventano elementi essenziali della composizione che ingloba il testo ed evidenzia una cristallizzazione geometrica di triangoli e semicerchi.
Decisamente meno grafico e più pittorico il calendario

Erberto Carboni, poco più che ventenne, disegna il calendario Barilla per il 1922 [ASB, Rla 1922/1], stampato nelle officine Chappuis di Bologna e applicato su un più ampio supporto in cartoncino scuro dagli eleganti fregi in oro (immagine piccola a destra). Con gustose scenette all'insegna della più leggiadra ironia e con tratto grafico lieve, ora arioso, ora geometrizzante, Carboni propone temi e formule stilistiche legate alla scansione dei mesi e adottate nella sua giovanile attività di illustratore, come in "Voci della Patria" *corso di lettura per le scuole elementari pubblicato lo stesso anno da Trevisin a Milano.*



A destra, cartoline pubblicitarie Barilla dal 1920 al 1940 [ASB, Pb 52; Coll. Bernardi, ASB, Pb 32; Coll. Bernardi, Pb 24]. Nelle tre versioni del marchio con garzone si rileva in succesione l'evoluzione dei caratteri tipografici del logo dai moduli curvilinei Liberty *e* Déco *alla corposa plasticità dello stile Novecento.*

giornaliero del 1923, ideato come una preziosa icona da Emma Bonazzi (1881-1959) (> vol. I, scheda p 367). La versatile artista bolognese, che si occupò anche della pubblicità Perugina firmando bozzetti e scatole di grande pregio e raffinatezza, propone per la pasta Barilla – prodotto non prettamente di lusso – una esaltazione colta, eclatante per gli accenti klimtiani[21].

Ad accomunare i due calendari restano solo i caratteri delle lettere che compongono il nome Barilla: in entrambi il ricciolo *Liberty* è ormai irrigidito nelle più scarne forme *Déco*.

Di piglio *Déco* la *"garçonne"* protagonista del quadro, forse Cerere fecondatrice dell'universo, forse una sensuale e scattante Semele, deità che anche etimologicamente rinvia alla materia prima del pastificio – la semola appunto. Dunque a questa simbolica presenza, allegoria della fortuna e dell'abbondanza, si addice l'attributo di una cornucopia traboccante oro. È l'oro della pasta, una colata dalle innumerevoli forme in corrispondenza simmetrica alla cascata di fiori sullo sfondo; rose soprattutto, le essenze predilette delle stile che ebbe la sua consacrazione all'esposizione parigina del 1925. Emma Bonazzi parla il linguaggio di Klimt e adotta la sintassi stilistica della *Secessione Viennese* che a Parma aveva già ispirato il ciclo di Amedeo Bocchi dedicato al lavoro e all'abbondanza (> vol. I, p 215), affrescato sulle pareti della Sala del Consiglio della Cassa di Risparmio[22].

Lo stesso clima artistico a cui si era formato Galileo Chini, esponente illustre del *Liberty* e del *Déco* in Italia. Anche a lui si deve una decorazione dedicata alla Barilla e dipinta in un ambiente della Villa Fonio a Salsomaggiore. Nella taverna infatti si ritrova uno di quegli arguti *divertissements* che Galileo Chini sapeva improvvisare con grande *verve.*

Nell'audace allegoria del buon vino e della buona tavola spicca l'immagine dedicata alla Barilla: un testo pittorico che pur non essendo stato finalizzato alla comunicazione pubblicitaria *tout court*, non può non rivestire interesse sia come esempio di esaltazione dei piaceri gastronomici, sia come omaggio d'autore al primato della pasta Barilla (> vol. I, p 319).

Allusivo e divertito, questo inno al piatto di pasta librato con ironia e leggerezza da due putti di grazia angelica, avrebbe potuto competere con le più riuscite esercitazioni pubblicitarie del periodo. Il dipinto, riservato invece ai soli frequentatori della villa e pubblicato solo in occasione degli studi specifici su Salsomaggiore *Liberty* e *Déco*, è rimasto una potenziale immagine promozionale.

Del resto Galileo Chini, oltre che pittore, ceramista e scenografo, fu illustratore e cartellonista, noto per manifesti di soggetto teatrale ma anche eno-gastronomico[23].

L'immagine più veicolata della Barilla è sempre quella del personaggio-marchio, il garzone che versa l'uovo. Lo si ritrova ingrandito nelle dimensioni del cartello vessillo della ditta all'interno dello stabilimento; ma anche stampato sulle cartoline postali e plasmato in forme tridimensionali per sculture in gesso o ceramica. Inoltre è il soggetto degli avvisi stampa, tra cui l'inserzione a tutta pagina nella Guida Commerciale di Parma e provincia pubblicata nel 1922[24].

Quel gaio *"putèn"* semplice e sorridente, già proposto nel 1911 in una ambientazione *"Belle Époque"* (> vol. I, p 182), è l'immagine indubbiamente più immediata, più popolare, che dichiara fuor di metafora l'origine del prodotto, miscela di uova e farina. Come a dire che l'allegro rito dell'impasto può essere un gioco da ragazzi se gli ingredienti sono di qualità.

L'uovo e la farina, il candore e la solarità, sono l'emblema dell'azienda. Una bicromia che coinvolge altri aspetti e altre forme della *réclame:* erano bianchi perfino i cavalli prediletti di Riccardo, quelli di razza belga adibiti alla distribuzione del pane in città. Quei

fieri destrieri, dal manto immacolato e dalle borchie sempre lucenti, che trainavano carri dipinti di giallo, nell'immaginario collettivo dei parmigiani erano associati al successo dell'azienda e richiamavano sempre folla al loro passaggio, ogni giorno come ad uno spettacolo nuovo e inatteso.

Attraverso il simbolismo dei colori allusivi all'arte del fornaio – l'arte bianca per antonomasia – e al giallo dell'uovo, anche i veicoli da trasporto contribuivano all'immagine aziendale; un mezzo per reclamizzare il prodotto al pari delle cartoline postali, degli avvisi stampa, dei piccoli oggetti promozionali.

Riccardo Barilla suscita ammirazione tra i concittadini, per i suoi cavalli, la sua aperta e cordiale generosità, i successi crescenti dell'azienda. Nel 1922 è nominato Cavaliere della Corona d'Italia, poi nel 1926 Ufficiale e nel 1934 Grande Ufficiale dello stesso ordine; infine nel 1939 riceve l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro[25].

Il 28 aprile 1926 gli fu conferito da Pio XI il titolo di *Fornitore Pontificio* con un diploma, inviato dai Sacri Palazzi Apostolici, che gli concedeva la facoltà di fregiarsi dello stemma papale[26]. Era senza dubbio un ulteriore prestigioso riconoscimento giunto dopo che, il 15 settembre 1925, il Santo Padre lo aveva insignito dell'onorificenza di Cavaliere dell'Ordine di San Silvestro[27] poiché aveva messo a disposizione carro e cavalli per il trasporto della statua della Madonna dal Santuario di Fontanellato alla Cattedrale di Parma (> vol. I, p 308).

Uomo di progresso

Se il cuore antico di Riccardo si esprimeva nella passione per i cavalli, l'imprenditore moderno guardava alle innovazioni tecnologiche e si avvaleva delle più avanzate esperienze della tecnologia tedesca.

La "Battaglia del Grano" promossa dal Governo quale risposta alle sanzioni decretate dalla Società delle Nazioni all'Italia, mobilita l'intera società italiana. Mussolini stesso detta un Inno al Pane – nella pagina a fianco a destra nella elaborazione grafica di Giulio Cisari del 1928 [ASB, O, Pane - storia] – e la propaganda di regime enfatizza il lavoro dei campi – a sinistra una cartolina in tema edita dalla Montecatini [Coll. Bernardi].
Il panificio Barilla poteva considerarsi, all'epoca, uno dei più moderni ed efficienti, dotato come'era di tre forni continui – a sinistra una immagine dei forni [ASB AFM Aa 126, 1927] – e i clienti di Alessandria il 28.10.1939, entusiasti della visita, lasciarono in dono a Riccardo Barilla il raffinato album – in alto a sinistra – con il fregio delle spighe in bronzo dorato [ASB, Ha 36].

Qui sotto, il pane rapido, sfornato dal Panificio Barilla, con tanto di marchio in rilievo, in una immagine realizzata dalla Pizzi e Pizio per il catalogo del 1938 [ASB, Aa 156].
Nella pagina a fianco, in basso, la copertina del catalogo generale 1929 [ASB, Ga 1929/1b], pur nella sua essenzialità formale, testimonia la ricerca di una armonica fusione tra la rotondità del marchio e il pastoso andamento curvilineo dei caratteri tipografici, impressi a rilievo dalle Industrie Zafferri di Parma (vedi scheda a p 376).

*Qui sotto, i tricicli, furgoni e camion utilizzati per la distribuzione giornaliera del pane [ASB, Aa 26]. L'immagine a destra, ove compare anche il piccolo Gianni Barilla, venne utilizzata dalla Good Year per pubblicizzare i propri copertoni – montati sul camion – sul n. 48 dell'*Illustrazione Italiana *del 29.11.1925 [ASB, Ra 1925].*
In occasione del Ferragosto 1927 – fotografo Montacchini al seguito – tutte le maestranze con Riccardo Barilla raggiungono Genova – in basso – per una gita di un giorno. Alla stazione viene offerto a tutti i partecipanti la colazione – nella foto a destra [ASB Aa 137, 141].
Nella pagina a fianco, il cartello di Franz Th. Würgel [ASB, Rca 2] del 1926, trasformato poi, con varianti, anche in cartolina – qui a destra [Collezione Baruffini, ASB, Pb 97] – ripropone lo stereotipo pubblicitario dei bimbi sorridenti, soggetti consueti della réclame *alimentare.*

I macchinari più avanzati, per selezionare e purificare le semole, furono acquistati da fornitori tedeschi, così come i forni continui introdotti nel panificio, in varie riprese, già a partire dal 1910[28].
Era motivo di grande orgoglio per Riccardo Barilla aver adottato, tra i primi in Italia, i forni della ditta Werner e Pfleiderer di Stoccarda. Proprio lui che d'abitudine vestiva di scuro poiché per giudicare la qualità delle semole non aveva che da posarne un piccolo campione sulla manica e soffiare: la semola di buona qualità non avrebbe lasciato tracce sul tessuto. A tal punto aveva affinato la sua esperienza e in quel modo empirico poteva sopperire all'impossibilità di indagini chimiche del prodotto, all'epoca non ancora eseguibili[29].
Eppure era sempre informato in anteprima delle nuove tecnologie e frequentava tutte le fiere del settore. «*Un uomo di progresso* – lo definisce Pietro – *e non era mai fermo*»[30].
Del resto è documentato che la Barilla tra il 1925 e il 1926, ma certamente anche prima, esportava in Francia dove era presente con *stands* propri alle fiere commerciali. Alcune foto conservate all'Archivio Storico[31] testimoniano una mostra di pasta Barilla associata ad una marca di concentrato di pomodoro (> vol. I, p 281).
L'allestimento asseconda il gusto spettacolare dei francesi, mentre le didascalie recitano che quelle paste «*exquises et nourrissantes*» sono prodotte «*avec les semoules retirées des meilleurs blés de Russie*».
È ipotizzabile che in seguito anche le esportazioni della Barilla subissero una battuta d'arresto a causa dei provvedimenti monetari adottati dal Governo a sostegno della lira, sopravvalutata inseguendo il miraggio di "*quota 90*". Perciò, rivolto l'interesse esclusivamente al mercato interno e alle forniture ministeriali, l'azione promozionale si dispiegò in larga parte attraverso le esposizioni e le fiere nazionali. In questo campo la Barilla esordì guadagnandosi gli elogi di Mussolini – insieme ad una medaglia d'oro e ad un diploma d'onore – alla *I Mostra del Grano* organizzata a Roma nel 1927, una importante iniziativa collaterale agli indirizzi di politica economica attuati dal fascismo per l'incremento della produzione cerealicola[32].

Le massicce importazioni infatti avevano provocato squilibri nella bilancia dei pagamenti e il Capo del Governo, con abile mossa di indubbio riscontro demagogico, aveva avviato quella *"Battaglia del Grano"* che coinvolse emotivamente, oltre che economicamente, tutti gli italiani. La mostra romana prefigurava l'opera di bonifica di tutte le aree paludose – a cui diede corso la legge del dicembre 1928 – e anticipò l'annuale festa di celebrazione del pane, ulteriore sostegno alla massiccia campagna nazionale che Mussolini seppe orchestrare con istintivo talento di comunicatore.

La Barilla da parte sua partecipava in vari modi alle iniziative sociali, soprattutto collaborando con l'amministrazione del Comune e con gli uffici annonari della Giunta provinciale per la vendita del pane e della pasta ad un prezzo stabilizzato. Per i cittadini più bisognosi era stato aperto uno spaccio in piazza Filippo Corridoni: dopo centoventi giorni aveva venduto complessivamente più di 600 quintali di pane e 500 di pasta. Un'opera benefica che – come si legge nel verbale della seduta di insediamento della consulta – era a conoscenza del Capo del Governo e riportò «*l'alto onore dell'approvazione sua, ma poté avere rapida attuazione mercé l'aiuto disinteressato della ditta Barilla*»[33].

Più che un opificio, quello di Riccardo Barilla era un vero e proprio santuario del pane: da sei forni a fuoco continuo e un autoforno fuoriuscivano ogni giorno 100 quintali di prodotto, tra cui pezzi specialissimi che anche nell'ètimo del nome evocavano delizie per mense divine – i *"ciprini"* ad esempio –, oppure futuristici richiami al mito della velocità e del dinamismo, come "rapidi" e "aeroplani". Questi ed altri, *ricce, filoni, micche, cannoncini, pagnottine al latte, grissini, cornetti dolci,* sfornati freschi ad ogni ora del giorno, sia di mattina sia di pomeriggio, rifornivano i negozi Barilla di Parma.

Del resto anche il pastificio, fucìna di innumerevoli tipi e formati di pasta, era approdato ad una produzione giornaliera di 400 quintali, dalle pastine glutinate alle paste all'uovo, a quelle con verdura, extra raffinate, a sfoglia corta, tagliate o filate[34].

Il catalogo generale del 1929 presenta un campionario suggestivo di forme per lo più legate agli umori e alle tradizioni vernacolari padane, ma con una ricercatezza inedita di temi e metafore ispirati al mondo vegetale o animale, alla vita acquatica o celeste: stringenti le analogie iconografiche e lessicali in formati come *foglie di salice, semi di melone, fiori di sambuco, occhi di pernice, farfalloni* e *farfalline, gigine, conchiglie, coralli, stelle, capelli d'angelo a ciocca.* E perfino *alfabeto* e *numeri, fiori* e *picche* specifici dell'universo ludico, *tripolini* e *fascio* emblemi di quell'epoca storica e di quella cultura[35].

CAPELLI D'ANGELO
GLUTINATI
BARILLA
PARMA
G.R.F. BARILLA & C.
Paste Alimentari
GLUTINATE-
all' UOVO-
RAFFINATE
Barilla
G.R.F.lli BARILLA-PARMA (ITALIA)

Nell'iconografia pubblicitaria della Barilla fino alle soglie degli anni Trenta abbondano le rappresentazioni allegoriche e i migliori testimonial *delle pastine dietetiche – prodotto di punta del periodo – sono mamme e bambini, diretti destinatari del prodotto. Contemporanei sono il manifesto* Bimbo a tavola *[ASB, Rca 19] precedente al 1927 e la cartolina postale* Mamma che serve a tavola, *entrambi stampati a Parma dalle Officine Grafiche Fratelli Zafferri. Le due immagini promozionali evidenziano una progressiva evoluzione dal gusto fotografico e ritrattistico del primo periodo, all'impostazione più grafica e bozzettistica del racconto per immagini.*

Le immagini pubblicitarie tra la I e la II Mostra del Grano (1927-1932)

Se il catalogo rappresenta uno strumento indispensabile della propaganda commerciale, la partecipazione alle fiere si rivela per la Barilla l'iniziativa promozionale di maggior prestigio; un'occasione per intrecciare o consolidare relazioni politiche e d'affari, un veicolo per comunicare con i destinatari diretti della pubblicità, i negozianti appunto, a cui era demandata la scelta dei prodotti da smerciare in esclusiva.
Dopo l'*exploit* di Roma, nel 1928 la Barilla si aggiudicò un gran premio e un diploma con medaglia d'argento a Torino, all'esposizione internazionale allestita per celebrare contemporaneamente il IV centenario di Emanuele Filiberto nel X anniversario della Vittoria[36]. Poi guadagnò ancora due medaglie d'oro, nello stesso anno alla Fiera campionaria di Milano e nel 1929 alla campionaria di Verona[37].
Attraverso la documentazione fotografica relativa a questi *stands* (> vol. I, pp 278-287) è possibile datare con buona approssimazione le nuove immagini pubblicitarie messe in circolazione tra il 1927 e il 1932, ossia tra la prima e la seconda Mostra del Grano. Tra i soggetti delle cartoline postali compare il disegno dello *stand* torinese allestito con gusto scenografico dall'architetto Mario Bacciocchi[38] (> vol. I, pp 284-285). A stampare è ora la Fratelli Zafferri di Parma, l'officina grafica che, con l'Anonima Zafferri, già forniva le etichette e le scatole per il confezionamento della pasta e che per oltre un decennio deterrà il monopolio della produzione pubblicitaria Barilla, introducendo peraltro il sistema della quadricromia. In quanto agli ignoti autori dei bozzetti, si può avanzare l'ipotesi che fossero collaboratori della tipografia stessa, forse il direttore artistico Pietro Ambrosioni, che fonti orali ricordano particolarmente attivo come grafico[39] (> vol. I, scheda p 376).
Due nuovi cartelli arredavano il primo *stand* romano, dove anche le foto delle maestranze – in gruppo all'interno dello stabilimento o in un momento di svago durante una gita ferragostana a Genova[40] – avevano un loro spazio, contribuendo alla valorizzazione dell'immagine aziendale.
Entrano in scena nuovi personaggi attinenti alla vita reale e colti nel momento del pasto. Un bimbo biondo, paffuto e festoso di fronte a un piatto di fumanti capelli d'angelo, reclamizza in particolare la pastina glutinata, prodotto di punta dell'azienda, confezionato per un mercato borghese non soggetto alle restrizioni annonarie e ai prezzi calmierati[41]. Tra i colori del manifesto la dominante azzurra del fondo rinvia ai fogli di carta usati dai negozianti per lo smercio della pasta sfusa. Si accende un contrasto cromatico con il bianco della tovaglia e del tovagliolo, legato dietro alla nuca del bambino mediante un grosso nodo a farfalla che pare tramettere una sensazione di benessere e abbondanza per un'infanzia appagata.
È un messaggio rassicurante, rivolto alle madri e nel solco della tradizione non contraddice l'equazione che il buon cibo rende il bambino sano e felice.
Allo stesso modo, per la pasta, prodotta con grani duri nazionali, la pubblicità introduce una figura di madre che con grande consapevolezza si accinge a versare della buona minestra ai suoi quattro pargoli riuniti intorno al desco[42]. Un quadretto di vita familiare che ripropone un soggetto consueto della *réclame* alimentare: il comportamento teneramente realistico e spontaneo dei bambini a tavola, alcuni pazienti ed altri

A partire dal 1926 l'immagine del Cuoco volante assume il ruolo di nuovo personaggio-marchio per la Barilla – qui in una versione in cartolina [ASB, Pa 43]: ha la gioiosità e il dinamismo dei personaggi ideati da Cappiello e l'ironia scherzosa delle paradossali figure di Mauzan.
Il tema del volo è un tòpos *delle immagini pubblicitarie dell'epoca e ben si adatta alla funzione del solerte cuoco che propone pastine glutinate – ritenute particolarmente energetiche. Grandi cartellonisti – da Dudovich a Cappiello – ricorsero in quegli anni a soggetti volanti proprio in tema di paste alimentari.*

affranti e in lacrime, già utilizzata, seppure in altre forme, nella comunicazione Barilla in un cartello vetrina fotografico del 1914 (> vol. I, p 184). Una scena di interno particolarmente vivace e accurata nella stampa e nel disegno dei particolari, dalla tovaglia a scacchiera agli abiti di varia foggia. Protagonista femminile è la donna madre, custode del focolare domestico, che sa far coincidere l'interesse comune della nazione con quello particolare dei figli.
Alla gamma dei soggetti infantili appartiene anche un cartello vetrina – e il medesimo in versione calendario – con tre figure di bambini schierati in primo piano[43]. L'autore di quest'immagine che non ha la grazia e la *verve* del quadretto familiare esposto a Roma, risulta Franz Th. Würgel, probabilmente entrato in contatto con Riccardo Barilla in occasione dei suoi viaggi in Germania o comunque tramite i fornitori dei macchinari tedeschi.
Il messaggio, affidato ad alcuni elementi simbolici facilmente riconoscibili – l'abbigliamento da contadino, da operaio o da famiglia borghese – suggerisce che Barilla è la pasta per tutti, nutriente e abbordabile a tutte le tasche.

Il cuoco volante: un nuovo personaggio-marchio

Attore principale della macchina pubblicitaria nello *stand* torinese è il dinamico e fantasioso cuoco alato che aveva già fatto la sua comparsa nella precedente fiera francese[44]. È un cuoco-Ermes, e al pari del sollecito dispensatore di messaggi divini, distribuisce prodotti di superiore qualità. Solerte e ironicamente surreale, tende a stabilire un rapporto di giocosa complicità con i referenti del messaggio. Del resto è un *tòpos* della pubblicità dell'epoca avvalersi di rimandi – mitologici e non – al tema del volo, da Mercurio a Icaro, alle tante Vittorie alate della monumentalità celebrativa, fino all'esaltazione del dinamismo aereo in seno al Futurismo. E proprio di quegli anni il mito del volo si identificava con la conquista dell'aria da parte dei pionieri dell'areonautica. I *raid* e le transvolate, da D'Annunzio a Balbo, erano eventi in grado di catalizzare l'interesse nazionale.
Altri grandi cartellonisti, Cappiello e Dudovich nella fattispecie, giusto in tema di paste alimentari ricorsero a soggetti volanti. Leonetto Cappiello nel 1921 per le *"Pates Baroni"* ideò una delle sue figure *tourbillonantes*, cariche di *joyeusitée:* un personaggio in grado di identificarsi nel prodotto, come peraltro il folletto rosso dell'aperitivo Campari, il diavolo verde e fiammeggiante del Thermogène, l'Icaro sulla zebra della Cinzano, la fanciulla che s'invola dalla scatola Cirio, tra le più note creazioni del maestro livornese.
Il cuoco alato della Barilla si sovrappone al precedente garzone e assolve alle funzioni di personaggio-marchio per la pastina glutinata. E difatti pare balzar fuori da un tondo[45] che oltre a rappresentare metaforicamente il globo terrestre, potrebbe parafrasare i contorni di un marchio. Per di più in quegli anni l'associazione del cuoco volante e del garzone operaio costituiva la copertina ideale per calendarietti tascabili. Se ne conoscono quattro versioni[46], tra cui quella datata 1926, che propone le due figure ancora in simbiosi con spighe di grano.
In un'altra edizione del 1931 i due soggetti isolati e depurati da altri temi decorativi si avvalgono di una maggior sintesi comunicativa. E peraltro, con una gentile metafora floreale, il cuoco regge trionfalmente sul piatto, non della pasta, ma un *bouquet* di petali variopinti: null'altro che la cifra lasciata da Adolfo Busi (1891-1977) (> vol. I, p 368) nel calendario murale di quello stesso anno. Nel 1932 è il bimbo a tavola ad aprire il lunarietto, mentre il cuoco sigla il retro della copertina.
Il *"putén"*, diffuso anche attraverso le cartoline postali in più varianti, asseconda la progressiva trasformazione della grafica del testo verso le rotondità e lo spessore plastico dello stile Novecento[47].
Ma la metamorfosi del primo marchio si attua con la valorizzazione della forma dell'uovo assurto a soggetto centrale: l'uovo dal guscio seghettato – già simbolo delle "tagliatelle reali" – ora ingloba a sua volta il garzone operaio e marchia i sacchetti di tela bianca o dà forma ai cartoncini segnaprezzo introdotti a partire dal

PASTIFICIO BARILLA

· PARMA ·

(ITALIA)

Pâte glutineuse la plus demandée

Per diverso tempo, fino alle soglie degli anni Trenta, l'associazione del Cuoco volante *e del* Garzone operaio *sigla la copertina dei calendarietti tascabili, riprodotti a sinistra. I due marchi, nella prima versione del 1926, sono abbinati al motivo delle spighe di grano; nella variante più raffinata e calligrafica del 1931 il cuoco regge sul vassoio un* bouquet *floreale che cita la cifra iconografica adottata da Adolfo Busi nel calendario murale dello stesso anno; nel 1932 – in basso – l'associazione del* Cuoco *con il* Bimbo a tavola *prelude alla maggior incisività plastica degli anni Trenta [Coll. Bernardi; ASB, Rlb 51926/1; 1931/2; 1932/1].*

*L'*Uovo cameriere – *qui sotto nella ricostruzione cromatica degli alunni dell'istituto d'Arte «Paolo Toschi» di Parma – e il negro divoratore di spaghetti ispirato al primo film sonoro* Il cantante di Jazz, *disegnato da Raoul Allegri – in basso [ASB, Rca 38] – partecipano al clima culturale e pittorico del Secondo Futurismo.*

1926 allorché divenne obbligatorio per legge esporre i prezzi delle merci in vendita[48].

Si intensifica così il processo di identificazione dell'uovo, ovvero della sua essenza archetìpica e simbolica, con il logo della ditta. Nel frattempo si introducono altri temi, altre immagini più effimere, più legate alla contemporaneità storica; in alcuni soggetti pubblicitari è possibile intravedere una qualche coincidenza tra strategia aziendale e strategia economica del regime. È il caso di un cartello – documentato solo da una sbiadita fotografia riferibile al 1927 – che probabilmente rappresenta l'agile cuoco alato nell'atto di sorvolare nuovi quartieri residenziali, tipici delle aree bonificate[49].

A tal punto la Barilla era partecipe della storia contemporanea che la sua pasta all'uovo e le sue gallette figuravano tra le scorte dei viveri al sèguito della spedizione geografica italiana al Karakorum. Il viaggio scientifico guidato dal duca Aimone di Savoia con la collaborazione del leggendario Ardito Desio (1897-2001), era stato progettato a Milano fin dal 1927 per celebrare il decennale della Vittoria.

Fu attuato nel 1929 con il finanziamento della città di Milano e della Società Geografica Italiana, e con l'appoggio del governo dell'India. Tra gli altri anche l'azienda parmigiana, impegnata in una sponsorizzazione *ante litteram,* contribuì al rifornimento di gallette e pasta all'uovo meticolosamente suddivisi in razioni calibrate per l'uso giornaliero: quei viveri garantirono la sopravvivenza della *équipe* scientifica che aprì vie inesplorate verso il tetto del mondo[50].

Probabilmente nel 1930 anche la produzione della Barilla segnò il passo subendo i contraccolpi della recessione internazionale: potrebbe esserne un sintomo il listino dei prezzi ribassati, stampato in dimessa veste grafica proprio quell'anno, per la vendita al minuto dei prodotti sia del panificio sia del pastificio[51].

La crisi fu però un incentivo a rivedere l'organizzazione commerciale e convinse Riccardo Barilla a perseguire la strategia degli appalti ministeriali e delle forniture militari.

Un indirizzo imprenditoriale rimasto immutato fino all'arrivo in azienda del figlio Pietro, proiettato invece

Personaggi elettrizzanti per il Calendario del 1931

Il calendario 1931 disegnato da Adolfo Busi [ASB, Rla 1931/1] (vedi scheda a p 368) non ignora le composizioni tornite e cilindriche del futurista Depero, come nel cavalluccio assemblato con vari formati di pasta, ma ricorre ai toni ludici dell'illustrazione per l'infanzia e propone una rivisitazione ironicamente sensuale e ridente di metafore floreali e zoomorfe della pasta.
È tratto dallo stesso calendario il soggetto del Bimbo cameriere *a cavalcioni di un maccherone gigante – in alto, la tavola di febbraio del calendario 1931 e, qui a sinistra, la cartolina pubblicitaria [ASB, Pa 45] – prescelto per manifesti e cartoline postali, soggetto aereodinamico e ammiccante, in tema con le polemiche anti-pastasciutta sorte in quegli anni in seno al Futurismo.*
Anche i due putti danzanti nel piatto di spaghetti, della vignetta di dicembre, divengono poi cartoline pubblicitarie – qui a sinistra in basso [Coll. Baruffini, ASB, Pb 96].

A sinistra, il manifesto del Cameriere tratto dal Calendario di Busi del 1931 decora la vetrina di un negozio durante una settimana promozionale [ASB, Aa 442].

verso lo sviluppo della clientela borghese.
Parma rimaneva comunque la roccaforte dello smercio al dettaglio e tra il 1929 e il 1930 fu rinnovato l'arredo dei negozi in città, in concomitanza con l'inaugurazione del nuovo punto vendita in Via Cavour (> vol. I, p 292). Una bella insegna verticale, all'esterno, con le sue lettere dalla plastica corposità, assurge a vessillo del gusto novecentista introdotto nella composizione grafica e nelle immagini della pubblicità.

Maccheroni e Futurismo ovvero la pasta e l'eros

In una nuova serie di manifesti le forme si rassodano e i personaggi si irrobustiscono mediante le campiture piatte del colore, che evidenziano squillanti contrasti cromatici nelle dominanti di nero, rosso, giallo. È certamente di mano di Raoul Allegri (1905-1969) (> vol. I, p 366), pittore e grafico formatosi alla scuola di Parma, il cartello che tradisce le suggestioni dell'America sonora e cinematografica di *Jazz Singer,* il film interpretato nel 1927 dall'attore Al Jolson, truccato da cantante di colore. La pellicola era stata proiettata a Parma nel 1930 con un successo senza precedenti, data la novità del sonoro, ed è forse sull'onda di quell'avvenimento che il pittore, con poche macchie di colore ben assestate, dichiarò il suo entusiasmo per la moda degli anni ruggenti: nell'accoppiata con la pasta Barilla, oltre all'eco del mito americano osservato con gli occhi incantati del primo amore, si intuisce un omaggio alla modernità e alla internazionalità dell'industria parmigiana[52]. È evidente lo stacco con le immagini precedenti: abbandonata la quieta colloquialità di realistiche rappresentazioni del desco familiare, il nuovo stile persegue l'effetto dinamico del "colpo d'occhio" e rilancia il primato di personaggi elettrizzanti e sorprendenti, con qualche citazione alle influenze culturali e formali del secondo Futurismo, di Prampolini nella fattispecie, già autore nel 1927 del quadro *"Maschera di negro"* di medesima ispirazione jazzistica.
Il cartello pubblicitario Barilla fu stampato dalla tipografia Zafferri che probabilmente si avvalse dell'opera grafica di Raoul Allegri per altri soggetti dello stesso periodo. Sulla base di un confronto stilistico potrebbero rinviare allo stesso autore due esuberanti personaggi dei primi anni Trenta: un cinesino scarlatto con cappello a pagoda e codino e un candido uovo panciuto in abiti da cameriere[53].
Da una parte si persegue il filone esotico proponendo la leggenda della pasta che avrebbe avuto origine dalla lontana Cina, per confermare così la popolarità di questo cibo da Oriente a Occidente.
Dall'altra l'uovo Barilla approda al più intrigante travestimento borghese e mondano quando si antropomorfizza nei panni gioviali ma impeccabili di un *maître* di gran classe.
Allo stesso modo in un manifesto del 1931 – tratto da un disegno di Adolfo Busi – un fanciullino-cameriere che cavalca maccheroni giganti non è più il buon garzone impegnato solo ad impastare, ma un ammiccante e maliziosetto cupido, roseo e paffuto eppure agilissimo a destreggiarsi, pronto a spiccare il volo su quell'aerodinamico mezzo.
È una risposta eloquente alla polemica che a partire dal 1930 aveva acceso saporosi contrasti pro e contro la pastasciutta, sull'onda della crociata gastronomica bandita dai Futuristi[54].
Il 28 dicembre 1930 la "Gazzetta del Popolo" di Torino aveva reso pubblico il manifesto di Marinetti che invocava il rinnovamento totale del sistema alimentare, mettendo al bando la pasta, rea di appesantire i corpi degli italiani che al contrario dovevano presentarsi scattanti «*per nuovi sforzi eroici imposti dalla razza*»[55].
«*Prepariamoci una agilità di corpi adatti ai leggerissimi treni di alluminio che sostituiranno gli attuali pesanti di ferro, legno e acciaio. Convinti che nella probabile conflagrazione futura vincerà il popolo più agile, più scattante, noi futuristi dopo aver agilizzato la letteratura mondiale con le parole in libertà e lo stile simultaneo, svuotato il teatro della noia mediante sintesi alogiche a sorpresa e drammi di oggetti inanimati, immensificato la plastica con l'antirealismo, creato lo splendore geometrico architettonico senza decorativismo, la cinematografia e la fotografia*

Negli anni Trenta si intensifica tutta una serie di iniziative tese alla diffusione della marca: sono la partecipazione a fiere ed esposizioni – qui sotto il diploma con targa di bronzo vinto alla Campionaria di Tripoli del 1932 [ASb, Ha 8] – e l'apertura dello stabilimento a visite ufficiali o promozionali: a sinistra l'album dedicato a Riccardo Barilla dai panificatori milanesi il 7 luglio 1932 [ASB, Ha 33].

astratte, stabiliamo ora il nutrimento adatto ad una vita sempre più aerea e veloce».

E in nome del culto della modernità decretavano che «*la pastasciutta, [...] lega coi suoi grovigli gli italiani di oggi ai lenti telai di Penelope e ai sonnolenti velieri in cerca di vento*». Perciò si appellavano alla chimica e proponevano «*nuove soluzioni attraverso l'armonia dei sapori e colori delle vivande, l'invenzione di complessi plastici saporiti, la cui armonia originale di forma e colore nutra gli occhi ed ecciti la fantasia prima di tentare le labbra*».

Fornirono varie ricette, dal *Carneaplastico* creazione del pittore Fillia a *Equatore-Polo Nord* di Enrico Prampolini, alle *aerovivande,* ai pranzi accompagnati dall'arte dei profumi per favorire la degustazione, dalla poesia e dalla musica come ingredienti.

L'abolizione della pastasciutta «*assurda religione gastronomica italiana*», «*libererà la Nazione dal costoso grano straniero e favorirà l'industria italiana del riso*». Dunque annoverando le sue tesi – estetiche, culturali, igieniche – Marinetti non tralasciava di ricordare i vantaggi economici: e difatti la polemica futurista, intervenendo a suo modo sul controllo della produzione, coincise con il varo di una campagna nazionale per il consumo del riso.

Questo cereale aveva fatto la sua pomposa comparsa tra le quattordici portate del primo pranzo futurista ufficialmente imbandito l'8 marzo 1931 alla Taverna del Santopalato, covo marinettiano a Torino.

Ormai la polemica infervorava gli animi e rimbalzava di giornale in giornale, dai quotidiani alle riviste specializzate, ai conviti, ovunque fosse servito un piatto di tradizionale pastasciutta.

«*Finalmente si infrange il mito dei "macaroni" cibo volgare che aveva fruttato al di là delle Alpi qualche metafora indecorosa*», tuonava il giornalista Marco Lamberti in un brillante articolo apparso sull'"Ambrosiano".

Dalla parte dei futuristi erano schierati fior di illustri clinici, tra cui Nicola Pende e Antonio Riva, e lo stesso cuoco della famiglia reale, che aveva risposto con una sua lettera all'inchiesta aperta sulle pagine della "Cucina italiana". Queste indagini spopolavano sulla stampa e parve che le adesioni alla rivoluzione gastronomica superassero i nostalgici della pasta, nonostante autorevoli opinionisti come Salvatore Di Giacomo e il duca di Bovino, podestà di Napoli avessero dichiarato: «*gli angeli in paradiso non mangiano che vermicelli al pomodoro*».

La *querelle* in sèguito alla pubblicazione del manifesto futurista sul quotidiano parigino "Comoedia" divampò in Francia e da lì rimbalzò ben presto sulla stampa tedesca a suon di articoli, commenti e caricature. E anche il "Times" di Londra tornò ripetutamente sull'argomento. Da Parma entra in campo il foglio locale "La Fiamma"[56], che l'8 giugno 1931 si schiera a favore dei maccheroni; quei maccheroni provocatoriamente enfatizzati e ingigantiti nel manifesto Barilla – diffuso con qualche variante a mezzo cartolina postale e in affissione per le vie della Capitale – che ne ribadisce in modo caricaturale le prerogative. Per controbattere infatti la critica futurista alla pastasciutta "antivirile", di rimbalzo e maliziosamente il connubio con l'eros innesca un palese processo di identificazione tra i maccheroni e la seduzione maschile.

Il soggetto è tratto dal calendario murale 1931 – stampato dalle Industrie Grafiche Ricordi – che Adolfo Busi (> vol. I, pp 228-229) aveva disegnato per Barilla, osando un linguaggio ironicamente sensuale e giocoso[57].

Gli anni Trenta sono anche caratterizzati da numerose e importanti visite promozionali allo stabilimento: qui sotto la foto ricordo di centocinquanta industriali e commercianti di Genova, ospitati a pranzo in un salone del pastificio – a sinistra – e quindi condotti a Salsomaggiore dove posano dinnanzi alle Terme Berzieri per la foto ricordo [ASB, AFM, Aa 144; Aa 422].

Freschezza di invenzione e arguta originalità sottendono alle dodici piccole impressioni corrispondenti alla scansione mensile. L'autore carpisce alle belle forme di pasta i segreti di dolcezze romantico-simbolistiche, infondendo vitalità a quei formati che nei cataloghi di vendita si distendono in pagine di efficace impatto estetico: con un intervento di affabulante animazione, Busi convoca *stelle* e *stelline* ad illuminare il firmamento, *farfalle* e *farfalloni*, *ruote* e *sorprese* ad allietare burloni genietti. Botticelliani *conchiglioni* sono perfetti per una Venere infante, così come un ingegnoso montaggio di formati diversi dà corpo, nello stile di Depero, alla cavalcatura di un imberbe San Giorgio. Miscelando con festosa ironia ora il ricordo di inflessioni secessioniste e rimandi *Déco*, ora il cilindrico sintetismo futurista, il calendario prefigura una ridda di temi, una messe di anticipazioni che compariranno anche nella cartellonistica successiva.

Da una parte l'ironico microcosmo ludico e favolistico del fine illustratore bolognese, dall'altra i coevi manifesti, che oppongono valori cromatici e consistenza formale ai toni aggressivi degli attacchi al consumo della pasta, sembrano ribadire la solidità di una ditta che né la recessione economica né le punzecchiature dei Futuristi avevano certo incrinato. Lo dimostrò peraltro la Seconda Mostra del Grano, inaugurata a Roma il 2 ottobre 1932 nell'ambito delle iniziative di celebrazione del decennale fascista. Aperta dagli interventi del Duce e del ministro dell'agricoltura Giacomo Acerbo, fu visitata anche dal re Vittorio Emanuele e dal principe Umberto.

Lo *stand* Barilla allestito all'interno del padiglione *"arditamente novecentista"* supera gli altri espositori, in gran parte rappresentati dalla più celebrata industria napoletana, e riporta un altro prestigioso primo premio, bissando il successo conseguito nel maggio dello stesso anno alla Campionaria di Tripoli.

Soprattutto è un trionfo personale per Riccardo Barilla: Mussolini si sofferma davanti al suo *stand*, chiede spiegazioni e gradisce particolarmente «*l'omaggio simbolico di pane fragrante*»[58]. "Il Popolo d'Italia" annota che «*S. E. il Capo del Governo si è vivamente interessato ai vari reparti della Mostra, sof-*

fermandosi con speciale interesse dinnanzi a quello del pastificio Barilla di Parma, che occupa stabilmente 500 operai con una forte produzione giornaliera»[59].

Le visite ufficiali

Un riconoscimento dunque alla sicura competenza dell'imprenditore parmigiano e all'organizzazione della sua industria che diventa così modello conclamato. Si intensificano allora le visite ufficiali e gli incontri degli operatori del settore, eventi che scandiscono gli anni Trenta.

Il 7 luglio 1932 la Barilla era stata oggetto di una visita da parte dei panificatori milanesi. A ricordo avevano lasciato un album pieno di firme dedicato a Riccardo, «*Pioniere della panificazione e pastificazione*»[60].

Il 2 ottobre 1934 la fabbrica accoglie il sottosegretario alla presidenza del consiglio, l'onorevole Edmondo Rossoni, accompagnato dal prefetto Sebastiano Sacchetti e dal podestà di Parma Mario Mantovani. Tra i

La struttra commerciale della Barilla cresce: nel 1934 vengono costruiti i nuovi uffici amministrativi – qui a sinistra una foto di Pizzi e Pizio per il catalogo generale del 1938 [ASB, Aa 151] – nel 1935 viene stipulato un accordo con la Galbani per usufruire parallelamente dei depositi impiantati in Africa Orientale.
I bianchi sacchetti di pasta Barilla – qui sotto in una foto di quell'anno [ASB, Aa 233] – appena giunti in terra d'Africa vengono "riciclati" dai bambini locali quali T-shirts *sponsorizzate* ante litteram.

partecipanti all'incontro, concluso amabilmente con un rinfresco nel giardino dell'azienda, si annoverano Gino Chiari e Guido Marasini, personaggio chiave per le buone relazioni che Riccardo intrattenne con il regime. Già presidente della Federazione Provinciale degli agricoltori, Marasini nel mese di settembre era stato nominato liquidatore della stessa Federazione in seguito al nuovo ordinamento sindacale.
La "Gazzetta di Parma", allora "Corriere Emiliano", descrive ampiamente la visita di Rossoni che nel pomeriggio si era conclusa all'azienda agricola Marasini a Sorbolo, dove è presente anche Riccardo Barilla. Da lì il gerarca era poi partito alla volta di Salsomaggiore dove stava trascorrendo un periodo di vacanza e di cura[61].
La città termale, a pochi chilometri da Parma, esercitava un forte richiamo come centro di incontri mondani per numerose personalità della politica e della cultura. Anche per Riccardo Barilla era il luogo della relazionalità e della rappresentatività. Non a caso aveva acquistato nel 1923 una villa sulle colline verso Tabiano, che gli consentiva di mettere a frutto il prestigio della stazione termale alla moda e le occasioni di incontri, dentro e fuori l'ufficialità.
Come tante altre, la visita allo stabilimento da parte di centocinquanta industriali di Genova, l'11 settembre 1934[62], si concluse in un ritrovo esclusivo della città d'acque, il Poggio Diana, una sorta di giardino delle delizie a cui aveva messo mano per le decorazioni Galileo Chini.
A Salsomaggiore Riccardo Barilla era di casa e lo si ritrova in veste di sostenitore della stagione concertistica affidata all'orchestra stabile del maestro Gino Gandolfi[63], così come a Parma contribuiva agli spettacoli del Teatro Regio e perfino ad iniziative sportive. Un esempio di precoce "sponsorizzazione" sportiva fu proprio la *Coppa Barilla*, corsa ciclistica disputata l'11 febbraio 1934 all'ippodromo parmense con grande risonanza sulla stampa locale[64].
Riccardo non era uomo di cultura e non amava apparire né vantare qualità che non gli appartenevano. Quando gli fu chiesto di entrare tra i soci della Deputazione di Storia Patria, a lui che dubitava di possedere le necessarie competenze fu fatto notare che nessun altro, in modo più degno, avrebbe potuto rappresentare la cultura imprenditoriale di Parma[65].

Una cultura imprenditoriale che lo portò a partecipare all'impresa economico-commerciale nei territori dell'Impero. Tra le prime aziende nazionali coinvolte nell'espansione coloniale, la Barilla aveva stipulato un accordo con la Galbani di Melzo per usufruire parallelamente della rete commerciale e dei depositi impiantati dall'azienda casearia in Africa Orientale.
Vari documenti testimoniano questa presenza, ma la foto più suggestiva ritrae tre negretti che indossano abiti ricavati dai sacchetti di tela bianca della pasta Barilla: il grande uovo al centro è più eloquente di qualsiasi trattazione per far luce sui programmi e sui successi della ditta. Un documento che ben si attaglia alla prima lettera registrata sul copialettere di Pietro Barilla.
«*Ti assicuro che non abbiamo pensato due volte a sacrificarci, pur di introdurre il nostro nome in Africa*», scriveva all'amico Angelo il 21 maggio 1936[66].

Pietro entra di fatto in Azienda

Il 1936 è l'anno in cui Pietro Barilla entra di fatto in azienda per dirigere il settore commerciale. Aveva chiesto di abbandonare gli studi umanistici mentre frequentava il ginnasio in un collegio di Padri Scolopi a Cornigliano, presso Genova, e allora il padre «*ebbe un lampo buono*»; assecondò la sua inclinazione, lo mandò a studiare in un collegio internazionale a Calw,

Con l'arrivo in azienda di Pietro Barilla, a partire dal 1936, si intensifica il lavoro sulla rete di distribuzione.
I rappresentanti commerciali vengono dotati di nuove fiammanti Topolino gialle – a sinistra in una foto di Alberto Montacchini del 25.6.1939 [ASB, AFM Aa 265] – e lo stesso giorno posano con evidente soddisfazione assieme a Pietro Barilla, al centro in giacca chiara, dinnanzi al nuovissimo autocarro Fiat [ASB, AFM Aa 263].
Il 1936 è anche l'anno di lancio del "Concorso Bonaventura".
Nella pagina a fianco l'album per le figurine [ASB, O, Concorsi] – curato da Cesare Ricciardi secondo le più avanzate tecniche di comunicazione.

nella Foresta Nera. «*Mi mandò a studiare in Germania, perché allora la Germania era l'America di oggi. Fu una buona idea*»[67]. Quell'esperienza infatti lasciò in lui una traccia notevole di «*ordine e di organizzazione*». Il metodo tedesco egli l'apprese sul posto, la fantasia la sviluppò a poco a poco, prendendo coscienza del lavoro.
Con Pietro entrava una ventata nuova. I cavalli a poco a poco furono sostituiti con le automobili Fiat Topolino: un esercito di vetturette tutte dipinte di giallo – la prima fornita ad Enrico Buzzi nel 1936[68] – che diventa il segno dei nuovi indirizzi aziendali.
Soprattutto Pietro innesta la gara della qualità per vincere la concorrenza e intensificare le vendite alla clientela borghese. Una produzione mirata che esigeva una svolta nel campo della promozione e della comunicazione pubblicitaria.
Il giovane aveva preso visione del lavoro già da alcuni anni. «*Iniziai nel 1932, mio padre capì che non ero un amministrativo e mi mandò a imparare con i venditori. I clienti allora erano delle drogherie, dei poveri "sali e tabacchi". L'azienda aveva soprattutto forniture militari, si facevano delle aste, si concorreva e chi vinceva l'asta produceva: allora c'era molto lavoro militare e poco civile. Poi il mio ingresso spostò questa proporzione». «Io, ragazzo, cominciai seduto dietro la moto del viaggiatore Enrico Buzzi che è stato tutta la vita con la Barilla. Erano due viaggiatori per tutta l'Italia. Alla fine della settimana rientravamo con venti, trenta ordini. La merce, spedita a mezzo ferrovia, arrivava dopo un mese e i clienti a loro volta dovevano rispedire gli imballaggi, ossia cassette in legno, corbelli e sacchi di juta*»[69].
Per il giovane Pietro quei viaggi avventurosi erano pieni di fascino e così apprese sul campo, calandosi nel mestiere, attratto dal grande teatro delle vendite.
«*Il rappresentante entrava dal suo cliente, alcune frasi di circostanza ed ecco che dalla sua valigetta estraeva un cartoccio di carta* bluette; *apriva quell'involucro che conteneva tutti i formati di pasta mescolati alla rinfusa e dava inizio alla pantomima della vendita*». Protagonisti quel cartoccio e l'abilità

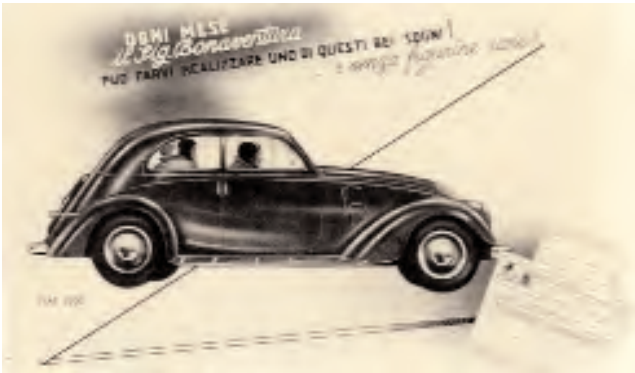
del venditore che doveva essere molto convincente per fare l'ordine «*il più lungo possibile*».
«*Io ero affascinato, mi piaceva tutto, mi piaceva mia madre, mio padre che mi dava corda, dialogava*». Finiti gli studi l'attese il periodo del militare all'Autocentro di Milano, nel 1933, 1934. Diciotto mesi e poi l'ingresso in azienda con «*un tavolo d'ufficio, una scrivania*». «*Ho iniziato quando l'impresa avava già un carattere, c'erano dei rappresentanti oltre quei due viaggiatori che coprivano tutt'Italia. Io allora avevo il compito di ridimensionarli pian piano e di favorire i rappresentanti di ogni città*»[70].
Decentrare e sviluppare era dunque la filosofia introdotta da Pietro, basata sulla qualità del prodotto per vincere la concorrenza degli altri pastifici, ben sapendo di poter contare sul prodotto Barilla «*che era buono, c'era fantasia, c'era serietà, c'era correttezza*».
Riuscì subito a galvanizzare i venditori con il suo entusiasmo, la passione e il gusto della competizione. «*Si arrivava a Firenze; anche Roma aveva un agente ma non vendeva. La zona d'oro era ancora intorno a Parma. Milano era difficile, un po' Piacenza dove c'era un venditore, Felice Albera, quello che mi insegnò un metodo. I negozi avevano l'esclusiva ma fu lui a insegnare a non rispettarla e a visitarli tutti, vendendo un'immagine e una marca che forse non c'era però era già venduta*». «*Capii che la Barilla poteva espandersi nel privato senza essere legata alle forniture militari che a me non piacevano*»[71].
Inizia così la grande scommessa di Pietro, affrontata con l'entusiasmo dei suoi vent'anni, ma anche con tanta serietà e una gran carica di umanità. Questo lo si deduce dal copialettere, in cui le sue relazioni organizzative sono al contempo testimonianza di ottimismo.
Contagiosa la fiducia con cui sistematicamente segue, sprona, incita, sollecita, persuade e sceglie pur dopo aver messo alla prova i suoi venditori e dopo aver concesso più e più volte la possibilità di adeguarsi ai programmi aziendali.
«*Cresceva lentamente tutto. Milano era difficilissima, Roma impossibile per noi; a Napoli non ci si pensava nemmeno. Firenze aveva tutti i pastifici toscani: un lavoro da pionieri, mese per mese, anno per anno, chilo per chilo*»[72].

Il Concorso Bonaventura

A Pietro competono anche gli aspetti dell'immagine e della pubblicità. «*C'era il calendario a Natale, da esporre nei negozi; il catalogo, molto importante: un po' confusionario, però era un'arma di vendita. La propaganda non c'era: qualche manifesto, la cartolina, le penne, delle cosette. Non c'era un pensiero pubblicitario vero*»[73].
E subito alla ricerca di strategie comunicative più avanzate, esordì nel 1936 con campagne di penetrazione nelle grandi città, quali Genova e Roma[74] e sperimentò i concorsi a premi aderendo alla raccolta delle

Il concorso Bonaventura, realizzato in associazione con altre ditte – come la Lepit, la Ruffino, la Würer, la Zucca – si affidava all'immagine del Signor Bonaventura, l'eroe stralunato e sicuramente assai fortunato, nato dalla penna di Sergio Tofano e pubblicato con grande successo sul "Corrierino dei Piccoli". *Ognuno dei 50 personaggi disegnati al tratto da Sto – nella pagina a fianco in alto ne sono riprodotti cinque – corrispondeva alle figurine colorate – sempre a fianco ne sono riportate 12 – da applicare sull'album – riprodotto nella pagina precedente [ASB, O, Concorsi].*

Ogni album completato partecipava all'estrazione dei premi mensili – in basso – fra cui una Fiat 1500, radio, biciclette da uomo o da donna, macchine da cucire Necchi e cassette di prodotti delle ditte promotrici. Qui sotto la pagina pubblicitaria Barilla che compare all'interno dell'album. A sinistra uno degli annunci stampa che segnala le vincite del mese di luglio 1937 [ASB, O, Concorsi].



figurine *"Italia Bella"*[75]: era il preludio ad una vera e propria campagna pubblicitaria legata al lancio di nuove paste come la *Superba* e la *Sublime*, oppure dietetiche come la *Fosfina* integrata al fosforo; tutte confezionate per un mercato mirato, non sottoposto al controllo dei prezzi calmierati.

Per la prima volta il lancio di nuovi prodotti – che corrispondevano alla moda salutistica dell'efficienza psico-fisica e del nutrimento dieteticamente arricchito – fu affidato allo studio di maestri indiscussi nel campo pubblicitario: Nino Caimi (1876-1952) (> vol. I, scheda p 368) e Cesare Ricciardi, strateghi della elaborazione e diffusione della nuova arte.

Due azioni distanti ma combinate: Caimi, titolare dell'agenzia Enneci, nel 1937 curò la campagna per il lancio della Fosfina, mentre Ricciardi seguì il *"Concorso Bonaventura"* che coinvolgeva varie aziende secondo uno schema ormai consolidato.

Sulla scia del successo della Buitoni-Perugina che collegando il suo concorso alla parodia radiofonica dei quattro moschettieri aveva elettrizzato gli italiani nella ricerca della figurina del "Feroce Saladino"[76], numerose altre ditte intrapresero le nuove vie della promozione: dal 1936 al 1937 tra le iniziative ampiamente pubblicizzate sulla stampa nazionale figurano quelle delle figurine *Topolino, Mio Mao, Leone* e appunto il *Concorso Bonaventura*[77] che iniziò ai primi di giugno, promosso oltre che da Barilla, da Ruffino, Wührer, Ballor, Lepit, Zucca.

CECE IN GALA
LA MARCHESA PASTASCIUTTA
LA CUOCA DI BONAVENTURA
LA REGINA CENERENTOLA
QUINTE TROVATELLA INDOLA

35
IL PESCE SEGA
30
CECE CAVALLERIZZO
50
LA MOGLIE DELL'CIRCO
18
LA PICCININA
14
CECE IN GALA
11
OMOBONO
17
ROSOLIA
49
IL BASSOTTO
10
LA SECONDA SORELLA DI CENERENTOLA
6
PINOTTO
38
IL RE
26
BONAVENTURA E IL SUO CANE

La vasta accoglienza che ebbe il Concorso Bonaventura, oltre alla significativa consistenza dei premi e alla mancanza di figurine rare, fu dovuta anche alla massiccia campagna di comunicazione condotta in maniera impeccabile da Cesare Ricciardi.
In questa pagina altri annunci sulla stampa quotidiana con l'elenco dei vincitori e, nella pagina a fianco, il nitido manifesto pubblicitario del Concorso con il marchio Barilla, opera di Alfredo Cavadini, affisso in 16.000 copie sui muri delle principali città del Nord Italia [ASB, Rc 1937/1].

Prevalevano i temi *disneyani*, ma non mancava il richiamo all'esotismo, ad esempio nella raccolta del *Folclore Etiopico* ispirata alla bella favola di imperi dorati al sole d'Africa. Qualche eco ricorre pure nell'album della serie *Bonaventura*. Le figurine disegnate da Sergio Tofano (1886-1973) proponevano il beniamino del "Corriere dei Piccoli", l'omino colorato con panni Lenci, *vedette* del linguaggio fumettistico e parodistico in Italia, comico e malinconico eroe, candido e stralunato, destinato però a riscattarsi sempre da qualsiasi sventura e quindi simbolo di un'Italia semplice, sognatrice, che voleva sperare nella buona sorte e nella fortuna vigile.
Il manifesto del concorso, disegnato da Alfredo Cavadini (1905-1996) (> vol. I, scheda p 370), riportava su un monocromo fondo blu l'ilare figura del personaggio di Sergio Tofano, in arte "Sto". All'interno dell'album, tra i soggetti delle figurine, lo stesso Tofano aveva inserito la "Marchesa Pastasciutta" e la "Cuoca di Bonaventura" con evidente rimando ai prodotti Barilla.

Ogni album completato dava la possibilità di partecipare ad una estrazione mensile con ricchi premi, tra cui al primo posto una vettura Fiat 1500, poi apparecchi Radiomarelli, biciclette, macchine per cucire e tanti pacchi con i prodotti delle ditte stesse.
La comunicazione pubblicitaria si avvalse di più mezzi: sedicimila manifesti affissi per trenta giorni nelle città e nei centri della penisola, e trentamila album – solo quelli consegnati da Barilla[78] – un *battage* radiofonico e uscite settimanali sui quotidiani nazionali, su periodici e giornali locali. Dapprima per annunciare il concorso, quindi per rendere pubblici i nomi dei vincitori. E in contemporanea l'allestimento di vetrine a tema.
«*Il nome Barilla sarà strimpellato non pochi milioni di volte e nei modi più vari*» scriveva Pietro al rappresentante di Roma Guglielmo Berger[79] avvisandolo del programma delle affissioni.
Poi di ritorno da Milano il 9 giugno si affretta a comunicare la sua soddisfazione ai suoi agenti per aver tro-

CAVADINI DA SI

al CONCORSO

Bonaventura

PARTECIPA

LA PASTA

Barilla

vato la città tappezzata dai manifesti *Bonaventura:* «*Siccome molti portano il nostro nome sono certo che questa diffusione ci farà fare una magnifica figura*» scrive a Luigi Manzi[80]; e a Enrico Buzzi annuncia: «*Per la prima volta nella storia del Pastificio abbiamo Radio-Giornali e ... muri che vogliono dire a tutta Milano che una nuova, per modo di dire, ditta presenta quanto di meglio nel nostro campo e a quotazioni davvero in concorrenza*»[81].

«*Ho scritto ai nostri produttori di Milano due righe un poco "in famiglia" per fare loro notare il momento piuttosto interessante che sta attraversando la ditta*», comunica a Felice Albera[82], e intanto nello stesso giorno segnala a tutti i suoi rappresentanti la pianificazione delle affissioni, città per città, provincia per provincia.

A tutti chiede di prendere a cuore l'introduzione della Fosfina facendo appello alla loro collaborazione e a un *"appassionato interessamento"*.

In contemporanea al concorso partiva infatti la campagna pubblicitaria per la nuova pasta dietetica con avvisi a mezzo radio e giornali – dall'"Ambrosiano", al "Corriere della Sera", all'"Illustrazione Italiana", alla "Sera", al periodico femminile "Lei"[83].

Con *slogans* veramente concisi e sonori, gli avvisi ideati da Nino Caimi assecondano con misurata eleganza i modelli comportamentali della media borghesia italiana, l'unico vero pubblico di massa di quel periodo. La categoria della forza fisica e intellettuale assunta come stile di vita ed emblema di un metodo politico, teso a rinsaldare la forza della stirpe, è rappresentata perfino da un militare, in divisa coloniale ovviamente.

A pranzo si ritrova la famiglia al completo, con la figura paterna al posto di capotavola. La pasta addizionata di fosforo infatti si addice proprio a tutti: al giovane studente per il suo contributo intellettuale alla crescita della società; alla donna, interessata come madre di famiglia ma anche solo per sé, per la prima volta impegnata a far qualcosa per la sua persona. Una donna che veste alla moda e siede a conversare con le amiche nel salotto di buon *design.*

Mentre il Concorso Bonaventura ebbe vita breve poiché il 10 novembre 1937 un decreto del Ministero delle Finanze intervenne a bloccare l'espandersi di quei mezzi di propaganda che incentivavano a dismisura i consumi, la pubblicità della Fosfina persiste nel 1938 e privilegia la classe medica. Appare su riviste specializzate, ad esempio l'"Annuario Medico" edito dalla Società delle Terme di Salsomaggiore, che all'epoca contava tra i suoi consulenti i maggiori clinici italiani e teneva un filo diretto con tutti gli iscritti all'Ordine[84].

È evidente che Pietro oltre a rinnovare, intende alzare il tono della comunicazione visiva pubblicitaria. Si affida anche per il tradizionale calendario alla creatività di Erberto Carboni che già aveva maturato uno stile personalissimo, per certi aspetti rivoluzionario. E gli chiede per il 1939 qualcosa di veramente elegante, «*per tempi nuovi*»[85].

Al Concorso Bonaventura era stata legata una attenta azione di promozione al punto vendita, che prevedeva la distribuzione degli album nei negozi – oltre 30.000 – e l'allestimento di vetrine promozionali – a fianco la panetteria dei Fratelli Rizza di Santa Margherita di Portogruaro (VE) nel 1937, ASB A 486 – con manifesti, strisce e offerte.
A destra un manifesto promozionale di Erberto Carboni – [ASB, Rc 1936/1] – e alcune figurine del Concorso Italia Bella del 1936 [ASB, O, Concorsi], che aveva preceduto l'operazione Bonaventura, aprendo la strada al lancio delle nuove paste Superba *e* Sublime.

I "tempi nuovi" della pubblicità

In quel periodo il calendario, più di ogni altro strumento della promozione, proponendosi come racconto ciclico di un anno di vita sociale, rispecchiava fedelmente le mode e gli echi degli avvenimenti storico culturali più immediati.
In precedenza si era riscontrata una decisa evoluzione tra i lunari ispirati a temi generici ed il calendario 1931, da Adolfo Busi (> vol. I, p 368) espressamente accordato al tema delle forme della pasta. Poi di nuovo nel 1933 i soggetti, opera di un anonimo disegnatore delle Grafiche Zafferri (> vol. I, p 376) furono anonimi paesaggi, probabilmente ispirati alla nascente moda della villeggiatura. Non a caso l'unico foglio noto, relativo al mese di Novembre, illustra un paesaggio montano e rinvia allo stile di Franz Lenhart (1898-1992), l'illustratore delle bellezze dolomitiche e l'artefice dell'immagine pubblicitaria di Merano.
E se nel 1934 i soggetti del calendario firmato da Luciano Bonacini (1908-1981) (> vol. I, p 367) spaziavano tra le più lontane popolazioni della terra, dai Tuareg agli Eschimesi, dagli Indiani d'America ai Cinesi, tutti coinvolti nel piacevole rito della tavola ad incoronare la pasta alimento "universale", nei soggetti del 1935 la scansione mensile affrontava il confronto tra ceti sociali, tra mondo borghese e contadino, tra poveri e ricchi. Stampato, come il precedente, da Gros-Monti di Torino e disegnato ancora da Luciano Bonacini, il calendario del 1935 accomunava in una medesima atmosfera idilliaca e ottimista – ispirata anche al linguaggio disneyano della favola di Biancaneve – l'esuberanza lussuosa dei viaggi e delle crociere alla vita parca e frugale di contadini e montanari. Si suggeriva così, per ogni categoria sociale, un prodotto Barilla ben riconoscibile nella sua confezione[86]. Nel 1936 Alfredo Cavadini (> vol. I, p 370) propone le danze popolari regionali nella realizzazione editoriale di Pizzi & Pizio. Il calendario 1937 rincorreva l'eco delle campagne coloniali[87]; nel 1938 prevalevano i rimandi al vitalismo agonistico e all'efficientismo – nello sport come nella professione – interpretati dal tratto scarno e asciutto di Mario Puppo (1905-1996) (> vol. I, p 373), grafico pubblicitario attivo a Chiavari negli anni Trenta, autore prolifico di manifesti di propaganda turistica[88].
Erberto Carboni era indubbiamente l'artista più adatto a sprovincializzare l'immagine della Barilla, proiettandola nel campo dell'arte, e coniugando pittura e architettura in associazione con la fotografia. La tecnica del fotomontaggio graficamente curata da Pizzi era entrata prepotentemente nel catalogo 1938 stampato a Parma da Zafferri[89]; per la copertina erano state utiliz-

Gli annunci pubblicitari per la pasta Fosfina, *– qui sotto – pubblicati tra maggio e settembre 1937, in contemporanea sui principali giornali del tempo, erano stati progettati dalla agenzia Enneci di Nino Caimi e programmati a rotazione sulle varie testate. Caimi associa a* slogans *concisi e sonori immagini di sicura eleganza grafica, efficaci soprattutto per inquadrare modelli sociali e comportamentali della borghesia.*
Una apposita campagna radiofonica faceva da supporto al lancio di questo nuovo prodotto – il primo della Barilla a nascere e ad essere commercializzato interamente in confezione – che nel 1938 verrà promosso attraverso le riviste mediche con un annuncio esclusivamente grafico – al centro nel riquadro [ASB, Rab 1937; Rab 1938].

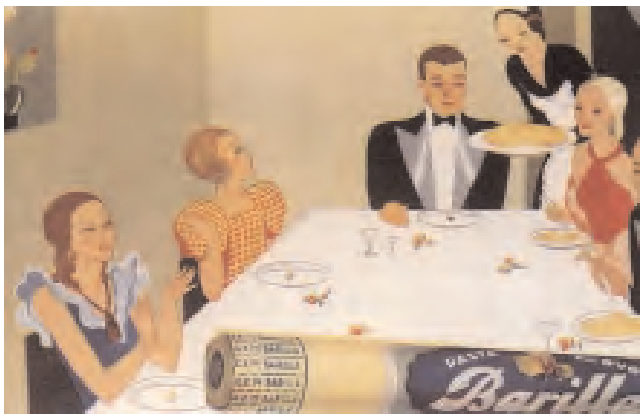
Gli anni Trenta vedono una progressiva valorizzazione del Calendario quale strumento di comunicazione, essenziale per "marchiare" il punto vendita. Nella pagina a fianco, in alto, la copertina e quattro vignette di Alfredo Cavadini per il calendario 1936 stampato da Pizzi & Pizio con l'illustrazione di balli e costumi popolari regionali [ASB, Rl 1936/1]; in basso a sinistra un foglio del calendario 1933, realizzato dalla Litografia Zafferri di Parma e caratterizzato da semplici paesaggi agresti [ASB Rl 1933/1] e, sulla destra, un foglio completo e le restanti vignette dell'edizione 1934 [ASB Rl 1934/1] opera di Luciano Bonacini e impresso a Torino da Gros-Monti, con la ingenua rappresentazione della "pasta universale", consumata presso i più lontani popoli della terra: dai Tuareg agli Eschimesi, dagli Indiani d'America ai Cinesi.

Pastificio
Barilla
Parma
Omaggio

PASTA ALL'OVO BARILLA
NOVEMBRE 1933
Barilla
PARMA

LUGLIO
Barilla

Il calendario Barilla per il 1935 – sotto sei vignette e a fianco la copertina [ASB, Rla 1935/1] – stampato ancora dalla Gros-Monti di Torino e ideato sempre da Luciano Bonacini, in un'aura festosa e sognante, dai toni della Biancaneve disneyana, spazia dall'esuberanza luminosa dei viaggi e delle crociere, alla vita parca e frugale del ceto rurale. Qualità decorativa e narrativa caratterizzano lo stile grafico con citazioni alle suorine di Seneca e alla moda Déco.



zate le foto dello stabilimento scrutato con occhio d'artista in tutti i suoi ambienti: le macchine, i torchi, gli stampi, le paste, le materie prime e i prodotti rivisitati come scorci davvero inconsueti di potente efficacia grafica e architettonica. Immagini accattivanti che coniugano il piacere estetico con la produttività, la produzione artistica con la produzione industriale, secondo tipologie sperimentate dal Bauhaus.

Carboni sceglie per la copertina del suo calendario[90] la rivisitazione fotografica di una distesa di candide uova, ormai simboli totemici dell'azienda, e in sovrapposizione una ridente figura femminile, bella e florida contadina che rappresenta l'altra metà dell'Italia che combatte le battaglie del grano e dell'autarchica indipendenza.

L'uso combinato della fotografia, il ricorso ai grandi testi dell'arte del Rinascimento, gli echi del realismo magico e per di più la malìa del colore, i contorni nitidi e aristocratici, accentuano i ritmi e le armonie dello stile grafico di Carboni. Di mese in mese l'omaggio

Nel 1937 la Barilla sponsorizza il calendario dell'Istituto per il Commercio Estero – qui sotto[ASB, Rla 1937/1] – segnato dalle immagini della "civilizzazione" italiana in Eritrea: istruzione scolastica, nuove tecniche agricole e costruzione di nuove strade, caratterizzano le tavole mensili, lontane dallo stile della pubblicità Barilla. Tuttavia il calendario viene utilizzato come strumento di fidelizzazione: qui a fianco l'annuncio pubblicitario «Un augurio, un cestino, un calendario» *pubblicato sulla* "Gazzetta di Parma" *la vigilia di Natale 1937 [ASB Ra 37/2] e relativo alla promozione tenutasi nei negozi Barilla (> I, pp 288-299).*
L'avventura coloniale aveva trovato spazio – nella pagina a fianco – anche in un bozzetto del 1935 (poi non realizzato) di Giovannino Guareschi (1908-1968) con la Pasta Barilla "cammellata" [Archivio Guareschi

Barilla alla donna – tale è il tema del calendario – è un perfetto amalgama di raffinata eleganza formali e contenuto narrativo.
Un omaggio in sintonia con la cronaca storica e sociale di quegli anni in cui il regime guardava con grande ammirazione alle donne, sempre presenti nei discorsi del Duce e accorse al suo cospetto in raduni oceanici. Alla figura muliebre era stato consacrato perfino il museo archeologico di Capua[91].
Anche per il calendario di Carboni come già per gli album del *Concorso Bonaventura*, a stampare è la tipografia Pizzi e Pizio di Milano che nel 1936 aveva curato il catalogo della prima mostra nazionale della grafica pubblicitaria. Del resto ormai Pietro si rivolge esclusivamente ai professionisti della metropoli lombarda. Da parte sua interviene continuamente a suggerire i testi[92] a controllare la qualità della stampa e la resa dei colori[93].
È puntiglioso e pressante anche con Giuseppe Venturini (1913-1979) (> vol. I, p 375), grafico, come Carboni, di origine parmigiana trapiantato a Milano. A lui ricorre per gran parte dei tradizionali oggetti pubblicitari e gli commissiona bozzetti per vetrofanie, per avvisi stampa su *La Panificazione*, per le nuove scatole, e inoltre il catalogo di vendita del 1940[94].
Venturini è l'autore del manifesto che compare per la prima volta in una foto del 1938[95]. «*Cartelli azzurri musicali*» li definiva Pietro[96], e infatti la composizione

Il calendario del 1938 – a sinistra e sotto – disegnato da Mario Puppo, abbandonati i precedenti toni sognanti e ludici, esalta con il suo stile asciutto e realistico l'impegno virile nel lavoro e negli esercizi militari [ASB, Rla 1938/1]. L'aria della guerra inizia ormai a spirare.
Nella pagina a fianco, in basso, la copertina a collage *fotografico realizzata da Pizzi e Pizio per il catalogo generale Barilla 1938 [ASB, Ga 1938/1] ove il tema della produzione industriale si coniuga con l'effetto estetico e la cornice architettonica, secondo tipologie sperimentate dal* Bauhaus.

a strisce orizzonali rinvia al pentagramma dove maccheroni e farfalle danzano al posto delle note. Una sinfonia di pasta, con i formati allusivi però all'essenza maschio e femmina, uomo e donna. Il maccherone è simbolo della pasta *tout court*, ma è pure l'eros applicato al cibo; in quanto poi all'allegoria donna-farfalla, la pubblicità e l'arte del periodo offrono varie versioni, a partire dai tenui e criptici esempi del pittore Alberto Martini.
Il 1938 è un anno di nuovi investimenti e speranze, mentre grandi nubi si stanno addensando all'orizzonte: «*Stiamo attraversando momenti di difficoltà di approvigionamenti e di limitazioni tali da togliere ogni incoraggiamento per lo studio di cose pubblicitarie*» aveva risposto a Nino Caimi il 1° settembre[97].
«*Dobbiamo assolutamente aumentare il lavoro della clientela privata perché a questo stiamo sacrificando cifre non indifferenti*», scrive a Enrico Buzzi[98] al quale in precedenza aveva confidato di voler portare la Barilla ai primi gradini della produzione nazionale[99], e anche di voler fare diventare Milano la piazza migliore[100].
Nel 1938 il pastificio aveva montato le modernissime presse Braibanti e se in nome dell'autarchia non acquistava più i macchinari in Germania, tuttavia Pietro non rinunciava ad informarsi direttamente delle esperienze europee.
Sappiamo di un viaggio compiuto in Germania nel dicembre del 1936. «*Interessantissima la visita agli stabilimenti Schram. Ho avuto il piacere di stare una mezza giornata con un industriale che in fatto di pasta può insegnare molto. La Lufthansa si è comportata molto bene e anche in questo campo, nuovo per me, ho avuto agio di conoscere una vera e propria organizzazione*»[101].
Nell'aprile del 1938 si recò in Francia per visitare diversi pastifici[102] e nel 1939 stava già organizzando un itinerario negli Stati Uniti per il mese di settembre, quando improvvisamente fu richiamato alle armi. Il 16 agosto 1939[103] chiedeva a Giuseppe Braibanti (> I, p 126) – titolare dell'omonima azienda di produzione dei macchinari da tempo esportati anche negli Stati Uniti – il favore di essere presentato a qualche cono-

Nel 1938 Barilla collabora con la Würer di Brescia, affermata produttrice di birra e di dadi da brodo, conosciuta in occasione del Concorso Bonaventura dell'anno precedente, per il lancio della "Minestrina all'americana Oro Express"*con pastina all'uovo, pronta in soli 7 minuti.*
Era sufficiente versare il contenuto della busta – qui a destra [ASB, N, Confezioni] – nella pentola piena d'acqua per ottenere una minestra pronta, grazie al dado granulare.
La produzione – all'avanguardia per l'epoca – verrà interrotta dallo scoppio della guerra e abbandonata.

scente americano. Il 25 agosto annuncia: «*Sono richiamato alle armi*».
Per i primi tempi Pietro continua a seguire il lavoro con grande entusiasmo e con il ritmo di sempre. Nel maggio del 1939 si era chiusa l'annosa questione dei calmieri e la Barilla aveva perciò intrapreso nuove iniziative promozionali. Si intendeva produrre venti nuovi formati di pasta e nel giugno 1939 Pietro aveva dato conferma all'agente Armando Sonaglio di Genova dell'invio di duemila lettere circolari da far pervenire alle famiglie «*insieme a bustine omaggio di pasta all'uovo*»[104].
Il 25 giugno dello stesso anno era stato organizzato un *rendez-vous* delle "gloriose" Topolino gialle in dotazione ai rappresentanti Barilla di tutt'Italia. Il ritrovo a Salsomaggiore si era trasformato in una manifestazione di grande successo[105].
Fu una bella trovata far sfilare tante vetturette gialle «*che aumentano di mese in mese* – aveva scritto Pietro – *perché sarebbe nostro intendimento distinguere il venditore dei nostri prodotti dagli innumerevoli "saltastrada" che purtroppo circolano giornalmente*»[106].
Forse Pietro poté presenziare anche alla visita ufficiale compiuta allo stabilimento l'11 novembre 1939 dalle autorità cittadine, tra cui il Prefetto e il Podestà di Parma. Una giornata conclusa dal festoso pranzo che aveva riunito tutte le maestranze Barilla oltre ad una nutrita rappresentanza di fornitori: circa un migliaio di operai raccolti intorno agli ospiti nell'immenso salone adorno di bandiere tricolori[107].
Scrivendo a Guglielmo Fazi il 21 novembre sostiene: «*Non bisogna temere per l'avvenire perché tira un buon vento a nostro favore. I miglioramenti, gli ampliamenti ed i nuovi programmi si susseguono con*

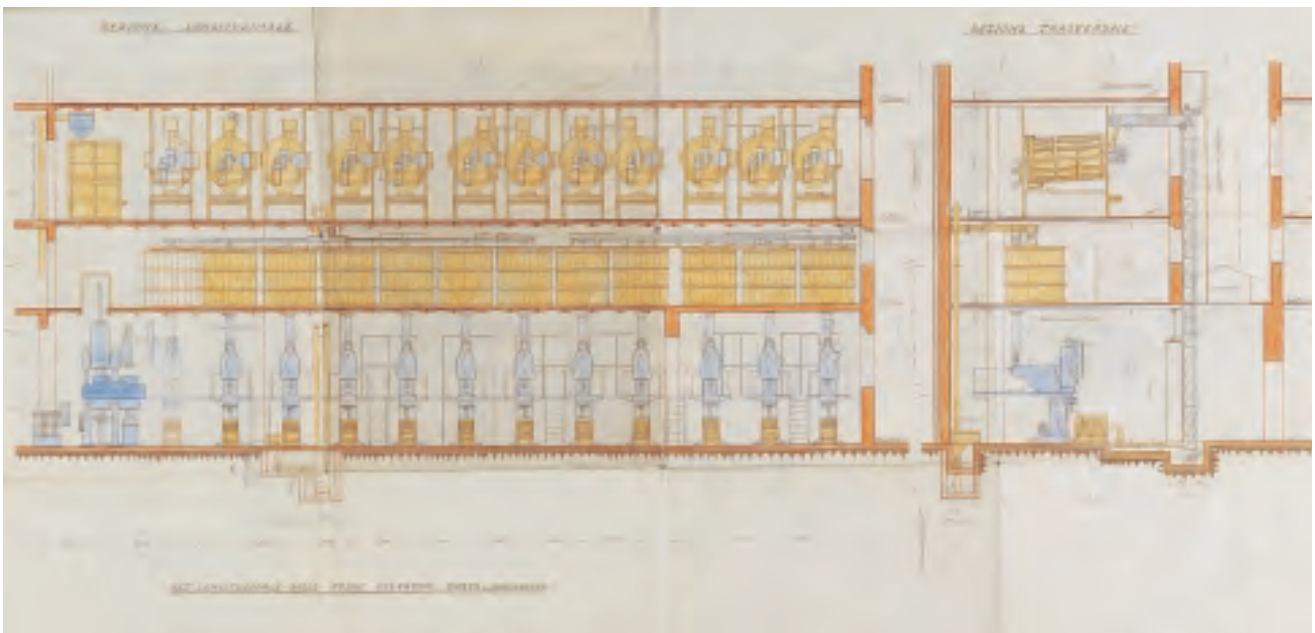
Il 1938 è anno di grandi investimenti per la Barilla: una nuova serie di sei presse continue Braibanti si affianca alla prima, impiantata nel 1936 – nella foto in basso [ASB, Aa 397] e nel disegno tecnico nella pagina a fianco, in basso [ASB, O, Macchinario].
Il mercato richiede una percentuale sempre maggiore di prodotto confezionato – sotto, il reparto confezionamento.
Giuseppe Venturini realizza, sempre nel '38, il manifesto Pasta sul pentagramma *– nella pagina a fianco in una ricostruzione cromatica degli alunni dell'Istituto d'Arte «Paolo Toschi» di Parma – mostrato con orgoglio dai negozianti veronesi – qui a destra – in visita a Parma [ASB, Aa 77].*

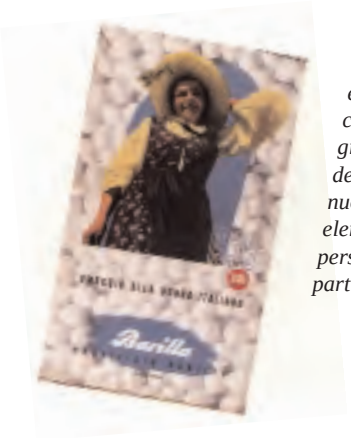
un ritmo da primato»[108]. Tra i soggetti pubblicitari circolano le cartoline postali con la veduta dello stabilimento disegnata "a volo d'uccello" dallo Studio Borghi di Como, secondo formulari tipologici in uso fin dai primi del secolo[109]. E gli originali formati di pasta inseriti nei cataloghi del periodo[110] – *ingranaggi, pulegge, rotelle, anelli stellati* – confermano la fiducia nel progresso degli automatismi e dell'industria in genere.

Nel gennaio 1940 Pietro riesce ancora ad organizzare la vetrina nella sede del quotidiano "La Stampa" di Torino, per il periodo dal 1° al 10 febbraio[111].

Segue personalmente la preparazione di un raduno di centocinquanta commercianti in visita allo stabilimento il 27 maggio[112], e cura anche la ridefinizione del contratto di esclusiva con la Galbani per le vendite in Eritrea nel 1940[113]. Tiene contatti per incrementare le esportazioni in Francia[114] e in quanto alla pubblicità, il 4 maggio 1940 così risponde ad un'offerta radiofonica: *"Ho detto al rappresentante SIPRA come non sia nostra intenzione attuale fare pubblicità però a noi interessa sempre l'idea felice"*.[115]

Per la parte grafica investe Giuseppe Venturini, al quale il 10 febbraio 1940 aveva chiesto di rivedere «*il nostro marchio col* bel putèn *che dorme da anni e vor-*





Erberto Carboni, richiamato da Pietro Barilla dopo la precoce esperienza del 1922, disegna il calendario per il 1939 adottando – già come Pizzi e Pizio – la tecnica del fotomontaggio, ma in modo nuovo e con l'inserimento di elementi dal vero, secondo quel suo personale stile consolidato proprio a partire dagli anni Trenta.

Il tono aristocratico del calendario – [ASB, Rla 1939/1], di cui si riproducono nella pagina a fianco nell'ordine tutte e sei le tavole e, qui a sinistra, in piccolo, la copertina – è evidenziato dalla citazione di alcuni grandi brani della storia dell'arte, simbolicamente connessi alla successione dei mesi – come già nel '22 – e dedicati alla figura femminile.
«Omaggio alla donna italiana» è infatti il Leitmotiv *delle pagine interne, dichiarato sulla copertina dove risalta l'effetto grafico, oltre che simbolico, di un fondale di candide uova.*
La Barilla allestisce nel gennaio del 1940 una vetrina promozionale presso la sede de "La Stampa" *di Torino – qui sotto [ASB, Aa 394].*

remmo invece studiare l'opportuna possibilità di ripristinarlo come marchio direi quasi storico»[116].
Il 15 maggio sollecita vari bozzetti che testimoniano una certa vitalità aziendale: «*Attendo l'etichetta delle cinque uova, [...] la nuova confezione delle tagliatelle e il bianco-nero ordinato da tempo*»[117]. «*Dovremo anche fare il noto cartello manifesto*»[118] aveva ricordato a Venturini ai primi di aprile e il riferimento conduce ad identificarlo con un soggetto che, pur parafrasando la copertina del calendario di Carboni del '39, non è tuttavia né smagliante né dirompente come quello. Incorniciata da un motivo a ricamo che emula le pagine delle riviste femminili, una sobria figura di donna, con in grembo un mazzo di spighe, testimonia suo malgrado il clima austero e autarchico dell'epoca[119].
Nella lettera di maggio, Pietro aveva anticipato la sua intenzione di far predisporre un nuovo catalogo per l'anno seguente, ma l'11 giugno – il giorno dopo l'entrata in guerra dell'Italia – bruscamente annulla quel progetto: «*I grandi avvenimenti recenti impediscono la continuazione dello studio del nuovo catalogo. [...] Ho ricevuto tutte le belle confezioni che avete studiato! È solo un peccato non adottarle immediatamente...*»[120].
Il 30 settembre chiede al suo comandante del 97º Autoreparto in servizio a Portogruaro, di poter usufruire di una proroga della licenza in quanto procuratore generale dell'azienda, che contava allora ottocento addetti[121].
Continua a interessarsi dei problemi del pastificio anche da Carmagnola dove trascorre il Natale 1940[122].
Sempre da Carmagnola, il 3 febbraio 1941, si dice contento della guarigione del padre e approva pienamente le sue decisioni di assumere grandi forniture lasciando in seconda linea il lavoro borghese. Concorda che lo spirito di iniziativa di suo padre «*fa sì che la barca, anche nella burrasca, navighi*»[123].
Il 10 agosto si trova in Ucraina, sente che il lavoro dello stabilimento si è affievolito, ma non perde la fiducia e prega la sua famiglia di non preoccuparsi. Riceve le fotografie di nuovi macchinari installati nel pastificio e ne gioisce[124].
È sempre una lettera che gli dona ragguagli sulla visita compiuta dal duce a Parma l'8 ottobre 1941, quando Mussolini fu accolto dalla città parata a festa per la consegna della *Spiga d'Oro* agli agricoltori locali, vincitori dell'annuale Battaglia del Grano. Quel giorno l'itinerario del corteo ufficiale prevedeva una sosta allo stabilimento Barilla, dove le maestranze, ben ordinate, erano in attesa. La visita all'ultimo momento non ebbe luogo, per ragioni di tempo. Il duce tuttavia si fermò alla Barriera e scese dall'auto per rispondere al saluto di Riccardo, che gli si era fatto incontro[125].
Seguono per Pietro i giorni terribili dell'inverno e della guerra sul fronte russo a cui corrispondono lettere di grande dignità pur nella sofferenza: il suo pensiero è sempre per il padre e la famiglia; scopre d'aver dimenticato la passione per il lavoro e i lunghi silenzi della posta accrescono le sue ansie (> vol. I, pp 256-276)[126].
Rientrato dal fronte ai primi del 1943, spedisce la sua corrispondenza da Roma. Lì Pietro cerca di riallacciare a poco a poco i rapporti di lavoro.
Intanto nella fabbrica i forni erano stati requisiti prima dai tedeschi poi dagli americani e nel 1943 si registra-

va una situazione di passività di oltre quattordici milioni di lire[127].

Riccardo Barilla però poteva vantarsi di non aver mai fatto mancare lo stipendio ai suoi operai, aiutando peraltro le famiglie con pacchi di pasta in dono. Nel 1944 aveva ancora duecentonovantotto dipendenti, di cui centoquarantasette capi famiglia[128].

E quando Pietro fu trattenuto in arresto, dopo la Liberazione, seicento operai firmarono per lui un documento di solidarietà[129].

Anche questo fatto lo stimolò, a guerra finita, a riprendere con l'entusiasmo di prima.

Il manifesto con l'immagine della mongolfiera disegnato da Venturini nel 1947 (> vol. II, p 28) è il sintomo più appropriato della volontà di volare alto, di dimenticare le tragedie della guerra e di riprendere progetti già posti in cantiere negli anni Trenta.

Con uno scatto decisamente novecentista, il manifesto del 1938 dedicato alla pastina glutinata – qui a sinistra, noto solo attraverso una riproduzione sulla rivista aziendale del 21 luglio 1963 – segnala l'adesione alla ricerca grafica del Secondo Futurismo, non senza qualche assonanza con le giocose rotondità di Depero.

Nascono nuovi formati – nella pagina a fianco in alto pulegge *e* ingranaggi *– illustrati nel catalogo del 1938 [ASB, Ga 1938/1] che confermano la fiducia nel progresso.*
Venturini circonda con le sue cornici grafiche la foto di una bionda fanciulla che trattiene fra le mani un mazzo di spighe di grano: è il cartello vetrina per il 1940 [ASB, Rca 39/2], che pur parafrasando il tema proposto da Carboni l'anno prima, ha un tono più dimesso e testimonia il clima austero e autarchico dell'epoca. Qui a sinistra Riccardo Barilla saluta Mussolini in visita a Parma in occasione della consegna della "Spiga d'oro" [ASB, O, Battaglia del Grano]. In basso, nella pagina a fianco, una veduta aerea dello stabilimento nella sua fase di massima espansione prima della guerra [CSAC].

Note

[1] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato,* ms. s.d. (ma, 1946) ASB, O, Cartella *Memorie.*
[2] ASB, O, Cartella *Libro-Matricola del Personale, 1919-1922.*
[3] Esposizione Agricola e Industriale di Mantova, 1921. *Diploma di Gran Premio.* ASB, Ha 2.
[4] ZAMBINI Egidio ed Enrico, *Foto di gruppo impiegati e operai ditta Barilla.* Parma, 1921. ASB, Aa 2; VAGHI Luigi, *Foto maestranze stabilimento Barilla.* Parma, 1923. ASB, Aa 1.
[5] BARILLA Pietro, *Memorie*. Maggio 1991. ASB, O, Cartella *Memorie*.
[6] Memoria orale di Erminio Barbuti, già responsabile dell'Ufficio del Personale della Barilla dal 1948 al 1981.
[7] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim*.
[8] BARILLA Pietro, *Memorie*. *Passim*.
[9] BARILLA Pietro, *Memorie*. *Passim*.
[10] *La morte improvvisa di Padre Lino di Maupas,* in *Gazzetta di Parma* 1924, 15 maggio. p 1; *per la morte di Padre Lino,* in *GP* 1924, 17 maggio.
[11] *Pubblica Sottoscrizione* in *Gazzetta di Parma* 1929, 20 settembre. p 3.
[12] BARILLA Pietro, *Memorie*. *Passim*.
[13] Memoria orale di Erminio Barbuti, già responsabile dell'Ufficio del Personale della Barilla dal 1948 al 1981 e di Ada Bensi, assunta in Barilla nel 1927.
[14] SCHIAVI, Antonio, *La Diocesi di Parma,* II. Parma, Fresching, 1940. p 394.
[15] ASB, O, Cartella *Libro-Matricola del Personale, 1919-1922.*
[16] BARILLA Gualtiero, Lettera a Guido Maria Conforti del 13.IX.1904. Copia in ASB, O, Cartella *Gualtiero Barilla.*
[17] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato.* Passim.
[18] Cfr. a questo proposito la serie delle Licenze Edilizie rilasciate dal Comune di Parma al Pastificio Barilla: ASCPR, *Licenze di Fabbrica.* Copia in ASB, O, Cartella *Licenze Edilizie 1900-1945.*
[19] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato.* Passim.
[20] *Calendario Barilla 1920.* Calendario da muro. Parma, 1919. ASB, Rla 38. Mutilo. Il rinvenimento si deve alle ricerche di Domenico Romanazzi. CARBONI Erberto, *Calendario Barilla 1922.* Bologna, Chappuis, 1921. ASB, Rla 15. Dono di Licia Carboni all'Archivio Storico Barilla, 1994.
[21] BONAZZI Emma, *Calendario Barilla 1923.* Bologna, Chappuis, 1922. ASB, Rla 1. ASB ne conserva due esemplari, entrambi privi del sigillo tondo col marchio.
[22] TASSI Roberto, *Magnani, Bocchi, De Strobel.* Parma, Cassa di Risparmio, 1974 pp 43-95.
[23] BONATTI BACCHINI Maurizia, *Galileo Chini,* in *Tra Liberty e Déco: Salsomaggiore.* Parma, Cassa di Risparmio di Parma, 1986. pp 148, 154.
[24] TROMBARA Emilio, *Bimbo con uovo.*
Cartello stabilimento: ASB, Aa 2, Pa 1, Pa 2, Pa 3, Pb 35, Pa 44, Pa 47.
Cartoline postali: ASB, Pb 28, Pb 36, Pa 51, Pa 52.
Scultura in scagliola: ASB, Rga 1.
PELICELLI Nestore, *Guida commerciale di Parma.* Parma, Fresching, 1922. p 163. ASB, C 91.
[25] VITTORIO EMANUELE III, Nomina di Riccardo Barilla a *Cavaliere della Corona,* 1922: ASB, Ha 39.
VITTORIO EMANUELE III, Nomina di Riccardo Barilla a *Ufficiale della Corona,* 1926: ASB, Ha 38.
VITTORIO EMANUELE III, Nomina di Riccardo Barilla a *Grande Ufficiale della Corona,* 1934: ASB, Ha 40.
VITTORIO EMANUELE III, Nomina di Riccardo Barilla a *Cavaliere del Lavoro,* in *GP Corriere Emiliano,* 1939, 1 novembre, p 3.
[26] PIO XI PAPA, *Sacri Palazzi Apostolici*. Diploma di Fornitore Pontificio. ASB, Ha 4.
[27] PIO XI PAPA, *Dilecte Fili.* Breve pontificio. ASB, Ha 35. Notizia è riportata anche in: *Voce Amica,* Febbraio 1926. Album fotografico a testimonianza dell'evento è conservato in ASB, A, Album *Madonna Fontanellato.* (> vol. I, pp 308-309).
[28] *Un nuovo forno,* in *GP,* 1910, 14. II. p 2.
[29] Memoria orale di Erminio Barbuti, già responsabile dell'Ufficio del Personale della Barilla dal 1948 al 1981.
[30] BARILLA Pietro, *Memorie.* Passim.
[31] Foto *Stand Barilla.* Francia 1926 ca. ASB, Aa 324-325. Si tratta di copie d'epoca, eseguite dal fotografo Alberto Montacchini su originali scattati in loco, già rovinati e purtroppo perduti. La pubblicità con il cuoco volante è databile dal 1923, l'abbigliamento e le scritte ci fanno presumere – grazie alla segnalazione di Roberto Spocci – che l'immagine si riferisca all'Esposizione Internazionale di Amsterdam del 1924, nel corso della quale fu organizzato il II Congresso Internazionale delle Città (30 giugno-2 luglio) al quale aderì anche la città di Parma. Nonostante numerose ricerche non siamo stati in grado di reperire il catalogo dell'Esposizione, che potrebbe confermare le nostre ipotesi. Ringraziamo chi volesse segnalarcelo.
[32] Riccardo Barilla, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato.* ASB, O, Cartella *Memorie;* A.L. (LANDINI Agostino), *Le grandi industrie italiane. Il Pastificio G.R. Fratelli Barilla di Parma,* in *Aemilia.* Bologna, 1929 nov./dic., pp 54.
[33] Stralcio del verbale di seduta del 3 marzo 1928 in occasione dell'insediamento della Consulta. Parma, Fresching, 1928. p 18.
[34] *G. R. F.lli Barilla, 1931.* Calendario da tasca. ASB, Rlb 16
[35] *Premiato Pastificio Barilla. Catalogo Generale 1929.* Catalogo. ASB, Ga 29/1.
[36] Torino, Esposizione Nazionale ed internazionale, 1928. *Diploma di Medaglia d'Argento.* ASB, Ha 5; *Diploma di Gran Premio.* ASB, Ha 6; *Gran premio* Targa. ASB, Ha 57. La targa figura anche esposta nel negozio Barilla di via Cavour. (> vol. I, pp 285, 295).
[37] A.L. (LANDINI Agostino), *Le grandi industrie italiane. Il Pastificio G.R. Fratelli Barilla di Parma,* in *Aemilia.* Bologna, 1929 nov./dic., pp 54-55.
[38] BACCIOCCHI Mario, *Stand Barilla Parma.* Cartolina postale. ASB, Pb 30.
[39] Testimonianza orale di Bruno Pelagatti, dipendente dal 1937, dal 1961 nella Società di gestione dell'azienda.
[40] MONTACCHINI Alberto, *Maestranze Barilla in gita a Genova.* Genova, 15 agosto 1927. Otto foto applicate su plancia in cartone. ASB, Aa 135-142.
[41] *Pupo a tavola*. Manifesto. Parma, F.lli Zafferri, 1927 ca. Cromolitografia cm 55x44. ASB, Rca 19.
[42] *Mamma con bambini a tavola.* Cartolina postale. Parma, F.lli Zafferri, 1927 ca. ASB, Pb 56.
[43] WÜRGEL Franz Th., *Tre bimbi.* Cartello/Calendario. 1923-'25.

Cromolitografia applicata su plancia in cartone stampato a rilievo cm 34,4x48,6. ASB, Rla 2. La plancia portava, sul bordo inferiore, un blocchetto a foglietti giornalieri applicato per mezzo di due catenelle in ottone.

[44] Foto *Stand Barilla.* Francia 1926 ca. ASB, Aa 325. Si tratta di copia d'epoca, eseguita dal fotografo Alberto Montacchini su originale scattato in loco, già rovinato e purtroppo perduto. Vedi nota 31 in questo stesso capitolo.

[45] *Cuoco volante.* Cartolina postale. Parma, F.lli Zafferri, 1926 ca. ASB, Pa 43. Il soggetto compare anche quale marca chiudilettera sulle buste della cancelleria, su calenadarietti, cataloghi e segnaprezzi fustellati.

[46] *Anno 1926. Pastificio G. R. F.lli Barilla.* Calendario da tasca. Parma, F.lli Zafferri, 1926. ASB, Rlb 5; *Almanacco 1930. Pastificio G. R. F.lli Barilla.* Calendario da tasca. Parma, F.lli Zafferri, 1930. ASB, Rlb 6; *G. R. F.lli Barilla 1931.* Calendario da tasca. Parma, F.lli Zafferri, 1931. ASB, Rlb 16;*Pastificio Barilla Parma, 1932.* Calendario da tasca. Parma, F.lli Zafferri, 1932.ASB, Rla 7.

[47] *Bimbo con uovo.* Cartolina Postale. Parma, F.lli Zafferri, 1910-1930. ASB, Pb 28, Pb 36, Pb 51, Pb 52.

[48] *Pasta all'uovo Barilla.* Segnaprezzo fustellato. Parma, F.lli Zafferri, 1929 ca. ASB, Rg 2; *Tagliatelle reali all'uovo.* Cartello/Calendario (?). Parma, F.lli Zafferri, 192. ASB, Rca 36; *Pasta all'uovo Barilla.* Sacchetto da 5 Kg.Tela di cotone stampato a colori. Sacchettificio G. Corazza - Padova 1929 ca. ASB, Nb 12.

[49] *Cuoco alato sulla città.* Cartello. Particolare della foto Aa 94. ASB, Rcb 18.

[50] SAVOIA Aimone, DESIO Ardito , *La spedizione geografica italiana al Karakoram, 1929. Milano-Roma, Arti Grafiche Bertarelli, 1936;* A.L. (LANDINI Agostino), *Le grandi industrie italiane. Il Pastificio G.R. Fratelli Barilla di Parma,* in *Aemilia.* Bologna, 1929 nov./dic., pp 54.

[51] *Pastificio Barilla. Listino Prezzi Ribassati.* Listino prezzi. Parma, F.lli Zafferri, 1930. ASB, G 30/1. Vedi anche *Almanacco 1930. Pastificio G. R. F.lli Barilla.* Calendario da tasca. Parma, F.lli Zafferri, 1930. ASB, Rlb 6.

[52] ALLEGRI Raoul, *Le migliori paste Barilla.* Locandina. Parma, F.lli Zafferri, 1930. Cromolito verniciata cm 33x24. ASB, Rca 38. Vasta eco ebbe il film *Il cantante di jazz* sulle colonne della stampa locale.

[53] ALLEGRI Raoul (?), *Uovo cameriere.* Manifesto. Particolare della foto Aa 89. ASB, Rcb 13; ALLEGRI Raoul (?), *Cinese con pastina glutinata.* Manifesto. Particolare della foto Aa 89. ASB, Rcb 12.

[54] MARINETTI Filippo Tommaso e FILLIA, *La cucina futurista.* Milano, Longanesi, 1986.

[55] MARINETTI Filippo Tommaso, *Manifesto della cucina futurista,* in *Gazzetta del Popolo* (Torino), 1930, 28 dicembre.

[56] DARDAN, *S.E. Marinetti, la pastasciutta ed i napoletani,* in *La Fiamma* (Parma), 1931, 8 giugno. p 2.

[57] BUSI Adolfo, *Calendario Barilla 1931.* Milano, Industrie Grafiche Ricordi, 1930. ASB, Rla 16. BUSI Adolfo,*Cameriere a cavallo di un maccherone.* Manifesto. Particolare delle foto Aa 84 e Aa 89. ASB, Rcb 14. Nota, in originale, solo la versione in cartolina: ASB, Pa 55 e della pagina di febbraio del calendario 1931: ASB, Rla 16. Vedi anche ASB, O, Cartella *Busi.*

[58] *Le manifestazioni del decennale: la partecipazione delle industrie molitorie e della pastificazione alla II Mostra Nazionale del Grano,* in *Le industrie dei cereali,* 1932, n. 10 Ottobre. p 266.

[59] *La visita di S.E. il Capo del Governo,* in *Il Popolo d'Italia,* 1932, 4 ottobre.

[60] *Al pioniere della panificazione e pastificazione Grande Ufficiale Riccardo Barilla.* Album con copertina in cartone impresso a rilievo e fregi in oro. ASB, Hb 33.

[61] *S.E. Edmondo Rossoni visita lo stabilimento Barilla e l'Azienda Agricola Marasini,* in *GP Corriere Emiliano,* 1934, 3 X. p 2.

[62] MONTACCHINI Alberto, *Visita degli industriali e commercianti genovesi allo stabilimento Barilla.* Servizio fotografico. ASB, Aa 83, 84, 144, 169, 272, 273, 302, 303, 422. Vedi anche: *150 industriali e commercianti di Genova in visita allo Stabilimento Barilla,* in *GP Corriere Emiliano,* 1934, 12, IX. p 3.

[63] Salsomaggiore. Terme Berzieri, *Programma Orchestrale serale.* Ottobre 1926. ASB, Rba 1926; Orchestra Stabile delle R. Terme Berzieri, *Programma Venerdì Classico.* Ottobre 1926. ASB, Rba 1926.

[64] *"Coppa Barilla"* in *La voce sportiva,* in *GP Corriere Emiliano,* 1934, 5.II.

[65] Testimonianza orale di Giuseppina Allegri Tassoni, all'epoca Segretaria della Deputazione di Storia Patria per le Provincie Parmensi.

[66] *Pasta Barilla in Africa Orientale;* Servizio fotografico. ASB, Aa 215, 216, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239; Vedi anche BARILLA Pietro, Lettera a Angelo (?), 21.V.1936. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1936, n. 1.

[67] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

68) BARILLA Pietro, Lettera a Enrico Buzzi, 23.VII.1936. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1936, n. 17

[69] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

[70] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

[71] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

[72] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

[73] BARILLA Pietro, *Memorie. Passim.*

[74] Giustificativi fotografici di campagne promozionali: Roma ASB, Aa 457; Genova ASB, Aa 455, 456, 484, 485, 500.

[75] BARILLA Pietro, Lettera a Pizzi e Pizio, 25.IX.1936. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1936, n. 25.

[76] GALLO Gian Paolo (a cura di), *Sulla bocca di tutti. Buitoni - Perugina una storia in breve.* Milano, Electa, 1990. pp 73-76.

[77] *Concorso Bonaventura, Album Figurine.* Milano, Pizzi e Pizio, 1937. ASB, O, cartella *Bonaventura.* CAVADINI Alfredo, *Concorso Bonaventura, Manifesto.* Milano, Pizzi e Pizio, 1937. ASB, Rc 1937/1.

[78] BARILLA Pietro, Lettera al Cav Capezza, 15.V.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937, n. 17.

[79] BARILLA Pietro, Lettera a Guglielmo Berger, 7.V.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937 n. 16

[80] BARILLA Pietro, Lettera a Luigi Manzi, 9.VI.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937, n. 22.

[81] BARILLA Pietro, Lettera a Enrico Buzzi, 9.VI.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937, n. 23.

[82] BARILLA Pietro, Lettera a Felice Albera, 9.VI.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937, n. 25.

[83] ENNECI, *Campagna Pubblicitaria Fosfina,* Annunci stampa. Giugno-Luglio 1937 ASB, Rba 1937. Il nome della *Pasta Fosfina* era stato registrato e depositato presso il Ministero delle Corporazioni in data 30.VI.1937 e rinnovato poi il 14.IV.1948. Copia in ASB, O, Cartella *Marchi.*

[84] REGIE TERME DI SALSOMAGGIORE, *Annuario Termale. Vol. II,*

1938. Annunci pubblicitari Pasta Fosfina. pp 54, 185, 230, 288.

[85] BARILLA Pietro, Lettera a Erberto Carboni, 18.VII.1938. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938, n. 177.

[86] CAVADINI Alfredo, *Calendario Barilla 1930.* Calendario da muro. [Milano], 1929. ASB, Rla 27. *Calendario Barilla 1933.* Calendario da muro. Parma, Grafiche Zafferri, 1932. ASB, Rla 18. Mutilo. Il suo rinvenimento si deve alle ricerche di Luca e Luigi Guidetti. BONACINI Luciano, *Calendario Barilla 1934.* Calendario da muro. Torino, Gros Monti, 1933. ASB, Rla 29. Il suo rinvenimento si deve alle ricerche di Domenico Romanazzi. BONACINI Luciano, *Calendario Barilla 1935.* Calendario da muro. Torino, Gros Monti, 1934. ASB, Rla 8.

[87] *Calendario Coloniale 1937.* Roma 1936. ASB, Rla, 9.

[88] PUPPO Mario, *Calendario Barilla 1938.* Calendario da muro. Milano, Pizzi e Pizio, 1937. ASB, Rla 10.

[89] *Catalogo generale Barilla 1938.* Parma, F.lli Zafferri 1938. (Ma copertina Milano, Pizzi e Pizio, 1938). ASB, Ga 38/1 a-c.

[90] CARBONI Erberto, *Omaggio alla donna italiana. Calendario Barilla 1939.* Calendario da muro. Milano, Pizzi e Pizio, 1938. ASB, Rla 11.

[91] CECCHI Emilio, *Il Museo delle Mamme,* in *Corriere della Sera* 1936, 14.VI. p 3.

[92] BARILLA Pietro, Lettere a Erberto Carboni, 15.IX.1938 e 28.XI.1938. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n. 213, 271.

[93] BARILLA Pietro, Lettere a Erberto Carboni, 17.VIII.1938 e 16.IX.1938. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n. 199, 215.

[94] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 15.V.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 470.

[95] VENTURINI Giuseppe, *Pasta sul pentagramma.* Manifesto. Particolare della foto Aa 77. ASB, Rcb 15.

[96] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 19.VI.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 373.

[97] BARILLA Pietro, Lettera a Nino Caimi, 1.IX.1938**.** ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n. 203.

[98] BARILLA Pietro, Lettera a Enrico Buzzi, 7.II.1938**.** ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n. 102.

[99] BARILLA Pietro, Lettera a Felice Albera, 7.II.1938. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n. 104.

[100] BARILLA Pietro, Lettera a Enrico Buzzi, 23.X.1937. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1937 n. 66.

[101] BARILLA Pietro, Lettera ad Adolfo Gassmann, 12.XII.1936. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1936 n. 36.

[102] BARILLA Pietro, Lettere di ringraziamento agli ospiti, 25.IV.1938. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938 n.138, 139, 140, 141. Aveva visitato a Grenoble i pastifici Truc e Millon e a Valance il pastificio Gilibert.

[103] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Braibanti, 16.VIII.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 400.

[104] BARILLA Pietro, Lettera a Armando Sonaglio, 15.VI.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 369.

[105] MONTACCHINI Alberto, *Servizio fotografico incontro Forza vendita. Gita a Salsomaggiore 25.VI. 1939.* ASB, Aa 258, 265, 266, 274, 275, 279, 281.

[106] BARILLA Pietro, Lettera a Cesare Guinetti, 16.VI.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 370.

[107] *S.E. il Prefetto e il Federale visitano lo stabilimento Barilla tra l'entusiasmo delle maestranze,* in *GP Corriere Emiliano,* 1939, 12 novembre, p 2. MONTACCHINI Alberto, *Servizio Fotografico per la visita del Prefetto,* ASB, Aa 180 - 185.

[108] BARILLA Pietro, Lettera a Guglielmo Fazi, 21.XI.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 430.

[109] FOTOSTUDIO BORGHI, *Pastificio Barilla a volo d'uccello.* Cartolina postale. Ne furno realizzate differenti versioni, in monocromo e a colori: ASB, Pa 6, Pa 21, Pa 32, Pa 54; Veduta generale. Tavola. ASB, Rcb 35.

[110] *Catalogo generale Barilla 1938.* Parma, F.lli Zafferri 1938. (Ma copertina Milano, Pizzi e Pizio, 1938). ASB, Ga 38/1 a-c. pp 26, 28.

[111] BARILLA Pietro, Lettera a Alberto Marchesini, 2.II.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 460. Vedi foto vetrina in ASB, Aa 394, 404.

[112] BARILLA Pietro, Lettera a Felice Albera, 25.V.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 515.

[113] BARILLA Pietro, Lettera a Alfonso Mogna - Galbani, 17.VIII.1939. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1939 n. 404.

[114] BARILLA Pietro, Lettera a Alberto Marchesini, 9.V.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 505.

[115] BARILLA Pietro, Lettera a Alberto Marchesini, 4.V.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 497.

[116] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 10.II.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 463.

[117] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 15.V.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 510.

[118] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 12.IV.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 484.

[119] VENTURINI Giuseppe, *Ragazza con spighe di grano*. Cartello vetrina. Milano, Pizzi e Pizio, 1940. ASB Rcb 56.

[120] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppe Venturini, 11.VI.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 519.

[121] BARILLA Pietro, Lettera al Capitano Antonio Milanesi, 30.IX.1940. ASB, O, *Copialettere P.B.* 1940 n. 532.

[122] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppina Rivola, 20.XII.1940. ASB, O, *Carteggio Rivola.*

[123] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppina Rivola, 23.II.1941. ASB, O, *Carteggio Rivola.*

[124] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppina Rivola, 10.VIII.1941. ASB, O, *Carteggio Rivola;* MONTACCHINI Alberto, *Nuove presse Baraibanti.* Servizio fotografico, 1941. ASB, Aa.267, 268, 269 Al retro sono riportate annotazioni sugli impianti autografe di Riccardo Barilla indirizzate al figlio Pietro.

[125] BARILLA Pietro, Lettera a Giuseppina Rivola, 10.X.1941. ASB, O, *Carteggio Rivola*; Cfr. *Il popolo di Parma ha gridato al Duce la sua incrollabile certezza nella vittoria,* in *GP Corriere Emiliano,* 1941, 9.X. pp 1-2.

[126] BARILLA Pietro, Lettere a Giuseppina Rivola, 1941 e 1942. ASB, O, *Carteggio Rivola.*

[127] PELLERI Elvio, *Situazione dei conti alla data 31.XII.1943.* ASB, O, Cartella *Pratiche Legali 1911-1945.* n. 25.

[128] ASB, O, Cartella *Libro-Matricola del Personale, 1944.*

[129] Memoria orale di Erminio Barbuti, già responsabile dell'Ufficio del Personale della Barilla dal 1948 al 1981. Per meglio comprendere il clima di quei giorni vedi anche BARILLA Pietro, *Memorie.* Passim, e CURTI Aldo - MOLOSSI Baldassarre, *Parma anno zero.* Parma, Step, 1982.

Nel 1940 Pietro Barilla viene richiamato alle armi e parte alla volta di Portogruaro per raggiungere il 97° Autoreparto, a cui è stato assegnato. Continuerà a seguire, per quanto possibile, l'andamento del lavoro nel pastificio lontano, grazie ad una fitta corrispondenza con la fidata segretaria, fortunatamente salvatasi e oggi conservata presso l'Archivio Storico della Società.
Qui sotto Pietro in abiti militari dinnanzi al ristorante Biagini di Torino [ASB, Aa 508]; a fianco con i compagni d'armi a Bastia d'Albenga, nel luglio 1940 mentre stringe la mano al Ten. Col. Ninchi [ASB, Aa 515].

Anni di guerra Le lettere dal fronte di Pietro Barilla

Maurizia Bonatti Bacchini – Giancarlo Gonizzi

Pietro, chiamato a servire il suo Paese in veste di militare presso il 97º Autoreparto, continua a seguire l'andamento dell'azienda attraverso un fitto carteggio epistolare fortunatamente conservatosi fino ad oggi, di cui proponiamo una antologia ragionata, in grado di fare emergere, nella loro giusta luce, gli anni della guerra.
Sopra tutto, però, emerge l'evoluzione interiore di un uomo – Pietro – chiamato a misurarsi, a migliaia di chilometri dalla sua casa e dai suoi affetti, con un conflitto sempre più difficile da capire.
In tondo vengono riportati i testi di commento ed in corsivo la trascrizione delle lettere originali, conservate presso l'Archivio Storico Barilla.

Le lettere che compongono il *Carteggio Rivola* e che vanno a colmare le pause del copialettere aziendale, furono restituite a Pietro Barilla il 18 dicembre 1991, alcuni anni dopo la morte di Giuseppina Rivola, la fidata segretaria di Riccardo Barilla.
Giuseppina Rivola era nata ad Imola il 13 ottobre 1903, ma risiedeva a Parma, in Borgo degli Sudi al numero 1 e successivamente in via Vittorio Emanuele al 40, ed era stata assunta in Barilla il 6 novembre del 1933. Le lettere, spedite da Pietro direttamente all'indirizzo privato della segretaria, riguardano il periodo 1939-1946 e coprono gli anni di guerra.
Appartengono a questo nucleo epistolare, che costituisce una raccolta omogenea, oltre ottanta fra lettere e biglietti inviati alla fidata collaboratrice da Pietro e inoltre alcune scritte da Riccardo Barilla e scambi di corrispondenza con Gianna Allegro, la sorella di Pietro, che risiedeva in Olanda.

Nei documenti dei primi anni prevalgono temi prettamente aziendali, anche se comunque scanditi da pensieri e confidenze personali. In seguito però, Pietro apre il suo cuore sulle crudeltà della guerra e – per quanto concesso dalla censura – le confida le sofferenze patite nei terribili mesi trascorsi in Russia.
La corrispondenza inizia il 2 gennaio 1939, con una cartolina spedita da Asmara e indirizzata a «*Signorina Rivola e Signorine dell'Ufficio*» al Pastificio Barilla. Poi il 9 gennaio Pietro ringrazia la segretaria per una missiva inviatagli in Etiopia, dove si trovava per seguire il lavoro commerciale nella colonia italiana. La prima lettera è trasmessa da Milano il 29 settembre 1939.

Pietro aveva già tutto predisposto per il suo atteso viaggio alla volta dell'America quando era giunto, improvviso, il richiamo alle armi, e da quel momento Giuseppina Rivola si rivelò preziosa corrispondente per continuare a coordinare i compiti in azienda, ma anche un tramite per seguire la vita di casa e per conoscere le condizioni di salute del padre. Infatti, ringraziandola per le informazioni relative al lavoro, per le buone nuove circa il padre Riccardo, il giovane concludeva quella prima lettera del carteggio con una frase significativa: *«Chissà che non possa riprendere il mio posto al quale i pochi anni di lavoro nella mia vita mi hanno attaccato profondamente»*.
È il motivo del rimpianto per il lavoro che continuamente riemerge nella corrispondenza di questo periodo in cui la devota segretaria rappresenta la sua valvola di sfogo, il filo rosso che lo raccorda all'azienda e alla patria lontana.
L'epistolario ci permette peraltro di ricostruire gli spostamenti del reparto militare a cui era stato assegnato Pietro, inizialmente trasferito ad Albenga nel luglio 1940. Con crescente gratitudine per le lettere che gli giungevano da Parma, rispondeva:

Portogruaro, 24 agosto 1940

Gentile Signorina,
sempre molte grazie per le notizie preziose e graditissime.
Io ho ben poco da dire e non posso ricambiarVi in altrettante cose interessanti. Ho scritto a mio Padre della mia situazione morale (ottima) e spero avrà avuto una piacevole tranquillità.
Siamo qui fermi e, davvero, non sappiamo nulla. Si spera e si desidera iniziare per finire presto poiché tutti sentiamo la necessità di riprendere il nostro piccolo posto nel mondo e continuare la nostra ancor più piccola missione.
Gianni mi ha scritto. A Gianna ho inviato notizie e fotografie.
A proposito avete ricevuto (mi riferisco a mio Padre) le mie fotografie?
Ho accondisceso al vostro consiglio e ho inviato la motivazione della promozione a caporale (intendiamoci, roba da ridere proprio) col puro scopo di dare una gioia a mio Padre.
È vero che gli ordini borghesi[1] sono in calma! Pregate Calestani[2] di inviarmi ai primi di settembre, i dati per ciascun rappresentante.
Ricordatemi a tutti i collaboratori e informatemi, ve ne prego, di qualunque inconveniente o provvedimento che dovesse nascere a carico di qualcuno.
Molta gratitudine e molta cordiale simpatia a Voi.

Pietro

Intanto la segretaria fa giungere a Pietro il dono simbolico di una medaglietta con una croce e un'ancora, un portafortuna che era per la Rivola un caro ricordo di famiglia e che Pietro periodicamente rammenta nella successiva corrispondenza come fosse un piccolo ancoraggio alla sua città e alla sua casa. L'11 settembre 1940 da Portogruaro le inviava questo messaggio: *«Scusate il ritardo col quale rispondo alla vostra lettera del 3 e del 9 corrente. Premetto che le considero sempre graditissime e preziose; quindi, allorché trovate due minuti di tempo, mandatemi le notizie. Ve*

Ancora Pietro Barilla in abiti militari in foto scattate dai compagni d'armi: qui sotto a Bastia d'Albenga con i commilitoni Biasetti e Baistrocchi [ASB, Aa 514] e, a destra, con il concittadino Maurizio Alpi, medico e appassionato di musica lirica [ASB, Aa 529].

ne sarò grato!» E dopo un lungo elenco di ordini di lavoro, giacché evidentemente Pietro voleva continuare a dirigere le relazioni commerciali dell'azienda, conclude: *«Non smettetela di scrivermi, ve ne prego ed accogliete i miei migliori saluti»*. Il 17 settembre annunciava una breve licenza che lo avrebbe portato a Parma il 24 e il 25 del mese e le lettere riprendono il 16 novembre da Portogruaro. Ora Pietro autorizza la segretaria ad aprire la sua corrispondenza per evitare perdite di tempo nell'evadere argomenti di lavoro. Parla di sue *"annotazioni"* lasciate a Parma, evidentemente durante i giorni della licenza, e chiede di essere informato del nome *«del povero operaio del Pastificio, defunto»*. Le riferisce di aver ritrovato i vecchi compagni *«coi quali ci si aiuta a tirare innanzi»* e descrive la sua vita un po' monotona in una Portogruaro *«umida e tanto rassomigliante ai paeselli di montagna»*

Quattro giorni dopo, di nuovo le trasmette la sua ansia di essere tenuto al corrente di ciò che succede a casa, ma al tempo stesso si preoccupa di non essere troppo di peso per la solerte segretaria: *«Non preoccupatevi di scrivermi troppo a lungo. Piuttosto rinviate lo scrivere a me quando il tempo vi manca o quando siete stanca. Non ho mai premura, solamente non posso rimanere in arretrato con le informazioni necessarie. Le vostre due ultime, 15 e 17 novembre, mi hanno aggiornato su tutto. Molte grazie!»*.

Lei è il suo tramite con il lavoro e con quello che più l'attrae. Dopo un lungo elenco di indicazioni per l'ufficio, la ragguaglia sugli altri rapporti di corrispondenza tenuti con la sorella Gianna (*«Domani le scriverò a lungo»*) e con il padre (*«Non farò più sospirare una notizia particolarmente ora che so con quale ansia abbia atteso la mia prima lettera»*). E conclude: *«Ricordatemi ai cari collaboratori d'ufficio. Con Pelleri, Regola, Melandri svolgo regolare corrispondenza»*

Il 22 novembre 1940, in una cartolina postale spedita da Portogruaro esprime tanta preoccupazione per la salute del padre e chiede anche come sta la madre. Annuncia la partenza da Portogruaro per un trasferimento *«che non deve preoccupare perché sarà in un'altra località dell'Italia settentrionale»*. Dalla stessa sede il 25 novembre invia una risposta unica a lettere spedite il 21, 22 e 23.

Le conferma di essere soddisfatto di tutte le informazioni ricevute e le confida di essere ancora preoccupato per la salute del padre, il pensiero che più lo assilla. Infine la informa che il suo reparto da Portogruaro si trasferirà in Piemonte: *«Inspiegabile questa nuova destinazione. Motivo di soddisfazione per me che a Torino potrò occuparmi meglio del lavoro avendo vicini più rappresentanti»*. E l'ultimo messaggio da Portogruaro, il primo dicembre 1940, è affidato ad una cartolina postale: *«Ho avuto le vostre numerose lettere che mi hanno aggiornato di tutto. Non posso più dirvi grazie per non ripetermi mille volte. A questa pausa, dovuta al mio trasferimento, seguirà una ripresa di corrispondenza, poiché l'essere al corrente delle cose di casa è la mia unica gioia»*.

La lettera successiva, da Carmagnola, datata 10

Durante l'assenza di Pietro, nel gennaio 1943 viene inaugurata presso lo stabilimento la mensa aziendale per gli operai. Qui sotto una prospettiva del locale in uno scatto di Alberto Montacchini [ASB, Aa 186] e due immagini del servizio di Arduini e Rouby [ASB, Aa 187, 207] realizzato nel corso del primo pasto.

dicembre, seguiva evidentemente una breve licenza. Infatti Pietro lamentandosi delle poche ore di tempo godute a casa, comunica di essere rientrato tranquillo dopo aver visto un ritmo di lavoro davvero notevole: *«soprattutto ho constatato nuove energie di mio Padre che gli permettono continuamente iniziative giovanili per l'entusiasmo e pesanti per la loro mole. E posso ripartire con tutta la nostalgia che può lasciare il lavoro quando è sentito dall'anima e quando è missione nella vita»*. Sempre da Carmagnola il 16 dicembre descrive ora una vita un po' più movimentata per qualche incursione nella vicina città di Torino e una qualche attività di lavoro lì svolta. E annuncia che non gli sarà possibile trascorrere il Natale a casa: *«Sono incaricato della confezione e della somministrazione del rancio e proprio in quei giorni in cui parecchi camerati saranno lontani dalle famiglie vorrei adoperarmi per rendere loro più dolce e meno triste la lontananza dalle persone care»*.

Segue il 20 dicembre una cartolina postale con la conferma che Pietro non sarà a casa a Natale ma si attende *«una discreta licenza»* per i primi giorni dell'anno; nel frattempo però ha avuto una gradita sorpresa: *«Qui sono arrivati Mori*[3] *e l'altro impiegato del Panificio... Erano avviliti anche perché hanno trovato un freddo notevole; con un po' di tempo si sistemeranno anche loro e si abitueranno»*. Da parte sua Pietro segue con trepidazione i bollettini di guerra e si augura di ricevere presto notizie più confortanti.

È sempre attivo e interessato al lavoro ma ora la preoccupazione maggiore è per i licenziamenti e le nubi di guerra che si riflettono sull'azienda e sui suoi lavoratori. Sono queste le lettere in cui la parte strettamente aziendale con indicazioni e indirizzi sugli impegni dell'ufficio è scandita da un suo atteggiamento di umana partecipazione al disagio dei compagni, oltre a una continua trepidazione per la salute del padre. Così scriveva il 3 febbraio sempre da Carmagnola: *«Temo per lui, nonostante la pur forte fibra, ma in considera-*

zione della sua esuberante attività». Un'attività che Pietro vorrebbe alleggerire e non poterlo fare gli procura angoscia.
Le relazioni della Rivola avevano evidentemente una frequenza quotidiana e Pietro il 23 febbraio, facendo riferimento ad un gruppo di missive precedenti, così rispondeva dimostrando di non aver smarrito il coraggio e l'ottimismo: *«Vedo che le cose procedono bene nonostante i tempi, e che l'attività e lo spirito di iniziativa di mio Padre fanno sì che la barca navighi nella burrasca»*.
Il primo marzo conferma alla *«gentile Signorina Rivola»* d'aver già avuto ottime notizie di casa da parte dell'agente Marchesini – che Pietro evidentemente aveva incontrato a Torino – e le chiedeva un aggiornamento sugli operai presenti, sia nel Pastificio sia nel Panificio, con la situazione dei licenziamenti dal mese di dicembre. E come spesso nelle sue lettere, affidava un pensiero per tutti i collaboratori: *«Bene, benissimo il lavoro delle forniture! Garantisce la vita al nostro organismo e ai nostri collaboratori ai quali, noi tutti, siamo affezionati e legati da anni di vita tanto attiva quanto lieta»*. Un accenno al Carnevale (*«L'ho saporitamente festeggiato con delle belle dormite»*) e alla partenza (*«si avvicina ma è inutile fissarne la méta. Pare sempre che i lidi non siano lontani. Non dite nulla e lo comunicherò io quando ne sarò certo»*).
L'ultima lettera da Carmagnola, il 23 marzo, trasmette l'ottimismo di Pietro (*«Vivo con serenità e tanta fiducia nell'avvenire»*) ma è seguita da un telegramma: *«Parto. Sospendete corrispondenza. Scriverò presto»*.

Una cartolina da Redipuglia il 1º aprile, poi la lettera che annuncia l'arrivo nella nuova residenza di Tolmino, una tappa del viaggio che lo sta portando lontano *dal suo mondo»*.

Tolmino, 4 aprile 1941

Gentile Signorina Rivola, eccomi nella nuova residenza, Tolmino, piena di sole magnifico e circondata di monti nevosi. Dopo giorni di intenso movimento abbiamo raggiunto la nuova base e siamo davvero entusiasti. Il pensiero di avere il confine jugoslavo così vicino (6-7 Km in linea d'aria) non ci turba affatto, anzi direi che è l'eccitante maggiore per questi ragazzoni sui 30 anni, quasi tutti padri di famiglia e quasi tutti ottimi figlioli. Viviamo queste giornate così intense di avvenimenti come se nulla di particolare stesse per arrivare. La maggior disciplina aumenta le possibilità del reparto e se la guerra con la Jugoslavia verrà terremo alto l'onore degli autieri e del nostro reparto. Non vi chiedo grandi cose perché sono ormai troppo fuori dal mio vecchio mondo. Ditemi se tutti, a cominciare dai miei famigliari, stanno bene e se il lavoro procede alla bene e meglio! Al resto penserà Iddio. Ricordatemi con affettuosa cordialità a tutti ed accogliete il mio costante ricordo per Voi, collaboratrice perfetta ed amica nella vita.

97º Autoreparto pesante Tolmino

Il 20 aprile lascia traccia del suo passaggio da Lubiana in una cartolina illustrata e il 9 maggio in un'altra cartolina da Zagabria non riesce a dissimulare la stanchezza: *«Un gran peregrinare mi ha portato anche qui!»*.
I messaggi di Pietro si incrociano ora con alcune lette-

Nella pagina a fianco Pietro Barilla in motocicletta precede la colonna di automezzi italiani sulla costa Dalmata nel 1941 [ASB, Aa 531]. Qui a destra [ASB, Aa 530] sempre in Jugoslavia durante una sosta del viaggio di trasferimento.

re della sorella Gianna la quale intratteneva una amichevole relazione epistolare con la Rivola. Il fratello è naturalmente al centro dei suoi pensieri e trasmette alla segretaria i messaggi da far pervenire a nome suo a Pietro. Si preoccupa delle sue condizioni e del suo morale, ma si consola dicendo: *«Mio fratello è come me! Se ci sono le buone cose va bene, se non ce n'è non si soffre e non se ne sente la mancanza. Speriamo che gli siano arrivati gli indumenti caldi»*.

Seguono due lettere di Pietro da Lusak, la prima del 30 aprile, la seconda del 13 maggio, in cui il giovane ripercorre un episodio che aveva creato qualche apprensione in famiglia. Un equivoco generato dalla sua denuncia per lo smarrimento di una macchina fotografica e relative indagini della Polizia. In particolare la seconda lettera dimostra ora che le questioni prettamente aziendali non sono più in primo piano.

Lo sono invece gli affetti familiari e l'attenzione per le condizioni dei suoi collaboratori e operai. *«Le notizie riguardanti mio Padre sapete che sono ormai la serenità della mia vita. Vi prego, Signorina, tralasciate ogni dubbio, e continuate, come per il passato, a privarvi di qualche minuto per scrivermi le novità, la vita di casa, tutto ciò che fa parte della mia esistenza. Ora, dopo i Vostri consigli, scrivo anche più spesso ai miei e ne sono assai contento perché credo di dare un po' più di serenità alle loro giornate laboriose. Vedete che leggo ed ascolto pure! Come sono gradite le ultime notizie sul lavoro, così è spiacevole per me sentire parlare di licenziamento! E cosa pagherei invece a sentire che il personale aumenta! Pazienza! Ritorneranno e presto anche quei tempi»*.

Poi Giuseppina Rivola, colpita da una improvvisa indisposizione, è raggiunta dalle lettere di Riccardo e Pietro Barilla nella località di Prato allo Stelvio. È Riccardo Barilla che le annuncia: *«Qui siamo fermi, chissà quando riprenderemo il lavoro» e* le raccomanda di stare a riposo.

Segue una cartolina postale di Pietro inviata il 22 giugno: *«Gentile Signorina, ho avuto le vostre due lettere e le cartoline dallo Stelvio. Lì sono stato anch'io e ricordo con nostalgia la sua neve»*

Le preannuncia una probabile licenza per il mese di luglio e conclude: *«Di me ben poco a dirvi! Vivo all'aperto, sempre, giorno e notte, ma null'altro di attraente»*.

Quella licenza non giunse perché nel mese di luglio un biglietto postale privo di data – tanta era la fretta con cui era stato spedito – annunciava: *«Mentre il treno fila per la più lontana destinazione, io vi ricordo e desidero vi giunga tutta la mia simpatia e tutto il mio augurio più cordiale. Tarderò forse qualche giorno per inviare l'indirizzo ma spiegatelo a mio Padre! Pare il viaggio debba durare solamente sette giorni. Ricordatemi a tutti. Dal treno – venerdì mattina»*.

E il 22 luglio una cartolina postale con un laconico: *«Eccovi il mio nuovo indirizzo ed eccovi le mie migliori notizie. Cordialmente. Pietro»*. Il 27 Luglio scriveva dall'Ucraina: *«Gentile Signorina, le migliori notizie sul mio conto può comunicarle a mio Padre e la speranza di avere presto qualche lettera con le nuove di casa»*.

La posta arrivava con grande difficoltà e lentezza e le lettere diventavano nutrimento prezioso per il morale dei soldati, come spiega con parole accorate Pietro stesso.

Dalle rive del Dnieper, 28 agosto 1941

Sapeste, mia cara e buona Signorina Rivola, come le vostre lettere aumentano vieppiù di interesse e di attesa. Le ho sempre giudicate preziose ma, vi confesso, mai come ora! Figuratevi che all'infuori della corrispondenza personale noi soldati nulla sappiamo del mondo e nulla della nostra stessa guerra. C'è silenzio; trapelano notizie alle volte false alle volte vere, ma si gioisce, ci si disseta solo quando arriva la posta. Molte vostre lettere riunite a gruppi con le notizie che più mi interessano, che appunto mi elargite generosamente, riescono a darmi la tranquillità. Ho riletto ancora stamane le vostre affermazioni per i bagni di mio Padre a Tabiano, il vostro entusiasmo giovanilissimo, per il soggiorno a Solda ed i propositi arditi per le vacanze future, l'ammirazione estasiata per la nostra Italia sempre più bella e sempre più dolce, la soddisfazione intima che provate nella cor-

Ancora momenti di vita militare lontano dal fronte.
Qui sotto, Pietro assieme ai commilitoni Lavezzini, Andreoli, Galvanelli e Mutti durante una sosta in terra Jugoslava [ASB, Aa 509], mentre nella pagina a fianco posa per una foto ricordo con due compagni d'armi [ASB, Aa 532].

rispondenza con Gianna, davvero una buona, una cara creatura; ho riletto ancora il ricordo delicato da Roma, ho salutato l'amico Ugolotti che vi ricambia sorpreso per l'attenzione: ho sorriso al pensiero del Babbo in bicicletta ed ho provato una sensazione piacevole nel leggere che i ragazzi d'ufficio invidiano questi miei giorni!
Dite ai cari giovani d'ufficio che ben a ragione è bello desiderare giorni come questi nostri, perché indubbiamente hanno un sapore nuovo, dicono alla nostra anima ed al nostro cuore le più belle vibrazioni i palpiti più generosi di vita: giorni indimenticabili di vita e di morte, lontani da tutti in questa Russia pachidermica con una sola volontà: quella di vincere e di tornare! Ma prima vincere, a costo di tutti i sacrifici, a costo di tutti i rischi come nei giorni scorsi in cui noi autieri in primissima linea con i fanti gloriosi (noi li accompagniamo, li trasportiamo ovunque, essi sono il nostro motivo di movimento e di vita) abbiamo vissuto tutti gli attimi di esaltazione e di trepidazione. È una strana guerra nel nostro settore, una guerra di accerchiamento con nemico in fughe davvero strategiche e con lotte aeree davvero tremende.
Ma nulla di spaventoso, nulla di imprevisto, perché arrivando quassù non potevamo pensare di andare ad un soggiorno comodo e piacevole. Disagi inevitabili che è inutile descrivere ma che certamente un giorno ci riempiranno di orgoglio. Una vita primitiva la nostra, in una cabina di macchina per dei mesi, centinaia di chilometri per delle strade che erroneamente chiamiamo strade ma che in realtà corrispondono a strisce melmose impraticabili. Ma è la guerra e bisogna superarla e gli italiani la supereranno come già i nostri alleati.
[...] Sto bene, benissimo, il mio morale sta diventando pressoché inattaccabile e passo ore ed ore a pensare proprio all'ufficio, al mio lavoro che non ho dimenticato di amare. Ricordo tutti molto cameratescamente; mi auguro di tornare presto (fra qualche mese) a riprendere le attività di un tempo per moltiplicarle efficacemente. Pensate il mio raro scrivere, l'impresentabile forma (è di guerra!) ed accogliete i miei migliori saluti ed il mio augurio affettuoso.

Pietro

Dal Dnieper, 20 settembre 1941

Mia cara Signorina Rivola, ho innanzi a me quattro vostri scritti da rileggere con soddisfazione e gioia. Le

buone notizie hanno il potere di donare pace e tranquillità a chi è lontano in un mondo sperduto, a chi vive primitivamente, senza più riconoscere l'alba dal tramonto, il giovedì dalla domenica, quello che sta succedendo nel mondo e quel che avviene a casa. Ci si confida in Dio, nel Dio buono e generoso che vuole bene ai soldati e li sostiene con la fede del domani, con la speranza della pace futura tra i popoli. Di me tutto bene, sempre. Ho fatto il "callo" a tutto, e non vi sono più disagi perché divenuti abitudine e non si desidera altro che il giorno sereno, magari sotto un cielo stellato. Il più grande avvenimento? La posta! Essa arriva dopo venti giorni circa, ci raggiunge quando stiamo percorrendo chilometri e chilometri, ci ridona le vibrazioni care, ci commuove, ritroviamo noi, per pochi minuti, nella nostra casa fra gli amici e le persone care. Ci pare tanto bella la vita da desiderarla quanto mai. Scrivo poco? Lo so, perdonate alla stanchezza frequente e all'apatia che coglie in alcune soste, quando nemmeno gli aerei riescono a scuotere. Cercherò di scrivere più spesso, specialmente al mio Babbo, che adoro, ed al quale voglio essere molto vicino. Datemi pure le sue notizie, sono per me parentesi di felicità. E voi state bene? Tutti in ufficio? Vi ricordo e vi penso nell'attività giornaliera, sempre più zelante, sempre così paziente e buona. Grazie Signorina Rivola! Accogliete il mio saluto cordiale e sincero.

Pietro

Dnieperowka verso Stalino, 17 ottobre 1941

Gentile Signorina Rivola, ho davanti a me le vostre lettere del 1°-10-12-17-28 settembre alle quali rispondo con ritardo sì, ma con soddisfazione particolare. Sulle vostre lettere conto sempre molto ed al rientrare nel reparto dopo dieci o quindici giorni di viaggio me le "bevo" insieme a quelle di mio padre e delle persone care che mi stanno intorno. Da voi ho le notizie precise e le vostre righe mi dicono la giusta temperatura di casa e soprattutto, mi danno la tranquillità. Sì, perché delle volte i parenti tacciono le verità spiacevoli mentre noi lontani vogliamo tutto conoscere, il bello ed il brutto.

Davvero ho provato una gioia al sentire l'impressione e la commozione suscitata nell'animo di mio padre con una lettera di agosto. Gli ho detto quello che in giorni indimenticabili, in giorni in cui la vita poteva avere una fine, l'anima sentiva con tutte le vibrazioni che il rischio ed il cannone potevano dare (sono istanti che non si dimenticano e lì si vedono molte verità nascoste della vita. E poi la fierezza di averle vissute, oltre che la nuova mentalità, la forgiatura del carattere!). E poi le opere buone che insistentemente compie e che mi dite moltiplica al pensiero del figlio soldato. E poi il Duce che chiede di lui e lo manda a salutare. Tutti i regali e doni graditissimi; premi per me quando me le rileggevo magari tutto sporco e malconcio ma con gli occhi velati. Credo di avere scritto un po' più spesso in questi tempi ai miei perché vi assicuro che è un piacere grande ritirarsi in un angolino con una valigetta sulle gambe ed abbandonare le conversazioni ormai monotone e così poco significative. Mi illudo di rivivere un poco nella mia casa o nel mio ufficio e mi sembra di essere ridiventato un uomo. Perché ora, sapete, sono un numero, sono un autiere come mille e mille altri, confuso e nascosto; sarebbe un po' poco per chi ha una personalità, se il pensiero di compiere l'alto dovere non colmasse abbondantemente queste lacune.
Sento anche che vi ha fatto molto piacere una mia lettera, leggo le parole buone del Gazza[4] nei miei riguardi, la gioia della Signora Vallisneri[5] (salutatemela tanto) della quale ricordo di aver parlato un giorno a mio Padre, la gita dei dopolavoristi che mi hanno pure ricordato gentilmente. Tutte persone e cose che vedo come se fossi lì anch'io e mi danno una nostalgia piacevole.
Passano i mesi e gli avvenimenti hanno finito di susseguirsi con quella velocità diabolica che caratterizza i nostri tempi. Si attende il "finale", si attende la fine di questa parte di fuoco e si attende anche la nostra partenza! Si tornerà per Natale o no? Al solo pensarci ci si commuove; rientrare, rivedere la nostra terra, le persone care, e poi riprendere il lavoro, vivere fra i nostri operai, fra le nostre genti!
Mi avete detto che la rotazione[6] si farà ma non si sa quando! Mio Padre non mi ha però detto ancora nulla

e penso che forse mi abbia voluto tacere qualcosa di poco allegro. Comunque io spero, noi speriamo, noi crediamo nella pur lieta prossima fine e nel rientro! Iddio lo voglia perché rimanere qui in inverno, inattivi (questo conta soprattutto) e così sperduti non sarebbe davvero lieto!
Ho avuto molti pacchi: a vestiario sto a posto, gradisco sempre viveri tipo marmellata, cioccolato, dolciumi, formaggio, cose già scritte a Giovanni ed a mio Padre. Giornali ancora non ne sono giunti: peccato ma spero sempre.
Ho avuto notizie del prossimo matrimonio di mio fratello Gianni, forse in viaggio ci saranno lettere con maggiori notizie e particolari ma intanto ho sete di sapere di lui, perché voglio molto bene a quel caro e buon ragazzo! So che è felice e questo a me basta, insieme all'augurio più affettuoso che formulo per lui. Scrivetemi in merito e ne sarò lieto anche se già saprò molto più di oggi. Alle volte le lettere tardano, altre volte arrivano prima le recenti e poi le vecchie!
E le quattro Braibanti[7] *quando saranno montate? Dove? Ma che è del Rag. Pelleri?*[8] *C'è qualcosa ch'io non conosco? Molto lavoro per i militari? Quanto al mese? Pagamento e prezzi? Con enti poco o tanto? Quanti operai presenti? Produzione panificio?*
Sapete che è finita la fase del pericolo? Ormai il nemico nel nostro settore è vinto e la certezza del ritorno sano e salvo non desta più dubbi!
Sapete che la "crocetta con l'ancora" che mi inviaste in Jugoslavia mi accompagna sempre, la tengo con me insieme alle poche memorie religiose ed al Padre Lino[9] *che mio Padre venera e che mi ha inviato. Sarò lieto di ritornarvele dopo questi mesi così intensi e dopo che le benedizioni della vostra povera mamma sono anche cadute nella mia vita turbinosa. Proprio sempre con me le porto, ve lo assicuro!*
Accogliete insieme al mio ricordo tutti i saluti migliori e gli auguri per la vostra salute e le migliori soddisfazioni.

Pietro

Non badate per carità alle cancellature poco educate! Se vedeste da quale... ufficio scrivo e su quale valigetta! Ecco la carta che mi avete inviato! È utilissima!

In un biglietto postale del 18 novembre 1941, senza attacco iniziale, entra subito nel vivo del racconto quasi ritenesse inutile ogni preambolo: *Periodo quest'ultimo di grande movimento anche se contrastato insistentemente dal maltempo. Ho scritto spesso a mio Padre e spero anche Voi avrete le mie buone notizie. Il freddo non mi ha trovato impreparato e così l'ho affrontato serenamente. Tutto va bene, insomma, salvo la posta che si fa un po' attendere. Di giornali a tutt'oggi nemmeno uno è giunto e sarà meglio spedirli in pacchi chiusi. Ho cercato insistentemente alimenti che non siano carne, dolciumi ecc. e li so viaggian-*

Pietro Barilla posa assieme ai commilitoni per una foto di gruppo [ASB, Aa 510]. La lontananza sempre maggiore da casa non gli impedisce di seguire con partecipazione gli avvenimenti della sua città: il 30 novembre 1941 il grande tenore Beniamino Gigli – a destra al suo arrivo a Parma [CP] – canta gratuitamente al Teatro Regio per militari e operai. Per il grande afflusso un folto gruppo di dipendenti della Barilla aveva potuto assistere allo spettacolo solo sedendo sul palcoscenico. Pietro, informato del fatto e commosso, il 13 dicembre scrive dal fronte russo: «Vorrei mandargli tanti bei fiori per Natale. Ma come posso?».

ti e li attendo a bocca aperta. Troviamo buona ospitalità nelle case contadine e mangiamo zucca, patate oltre al nostro rancio sempre sufficiente. Grazie per le notizie di Gianni, per la descrizione della visita del duce[10] *e per le altre notizie. Ricambiate i miei saluti alla Sig.na Lina Brianti*[11]*. L'ultima vostra lettera porta la data del 18 ottobre. Spero avrete già una mia lettera partita almeno 15-20 giorni fa. Accogliete il mio ricordo cordiale unitamente al migliore saluto».*

Pietro B.

Biglietto postale del 19 novembre 1941[12]

[...] Alle volte circolano inspiegabilmente chiacchiere dannose che fanno trepidare le persone amiche e quelle che ci vogliono bene. Io ho trasportato in ospedale con il mio veicolo ma mai ho avuto bisogno di cure, ché, grazie al buon Dio, sono in ottime condizioni ed anche spirituali. Smentisco quindi tutte le chiacchiere che potrebbero nascere. Tornerò fra uno, due o più mesi ma importante è che tornerò e il mio tavolino mi vedrà per tanto tempo ancora. Mi addolora molto la comprensibile tristezza dei miei per i quali vorrei fare tanto in questi momenti. Ma anche la Posta col suo funzionamento irregolare mi è nemica e fa saltare qualche turno a mie lettere. [...]
Ormai, ripeto, tutto procede bene e con regolare tranquillità. Niente più paure, attendo la cassa spedita dal mio caro babbo e gusterò molto quel bene di Dio che conterrà. Dite a Giovanni di non stancarsi di spedire o di far spedire ogni due giorni. I giornali mi sono giunti per la prima volta ieri sera.
Bene, grazie di tutto.

Pietro

Biglietto postale del 4 dicembre 1941

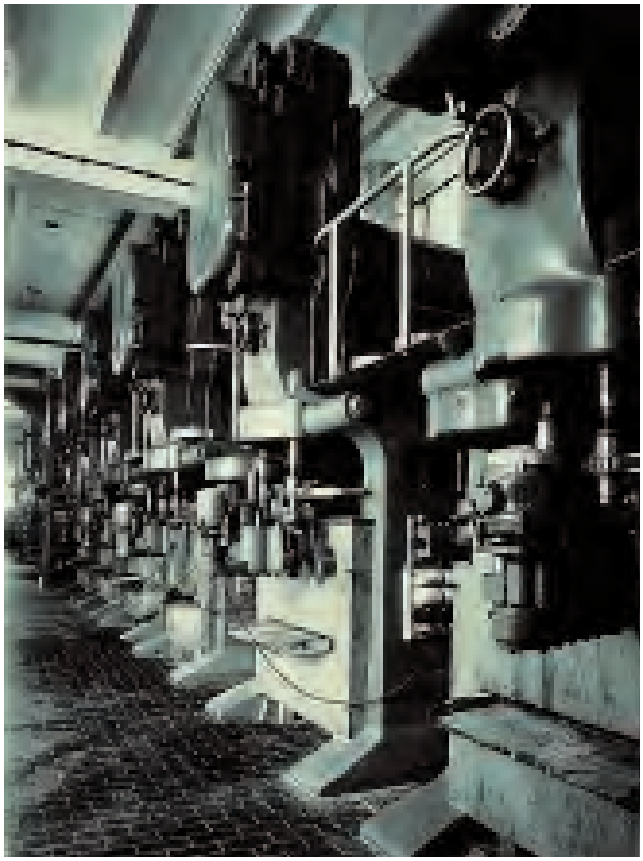
Davvero la posta fa i capricci ed anche troppo! Non ricevo io sue notizie da cinquanta giorni tolta una Vostra del 20 ottobre insieme ad una di mio Padre. Aspetto con ansia un pacchetto alto così da leggermi e da rileggermi nelle ore ormai tranquille delle nostre giornate. Ora sono lontanissimo a Nord di Stalino (Orlowska) e la neve scende lentamente e pare voglia imporsi. Siamo sistemati bene in luogo caldo e qui c'è carbone a bizzeffe perché vicini ad una miniera. Ottima la salute e buono l'umore sempre calmo e sereno. Punte di nostalgia comprensibili ed alle volte accentuate. Ricevo i giornali e mi procurano molto piacere perché mi tengono legato un po' al nostro mondo. Nulla della cassa famosa speditami credo il 15 ottobre, ma arriverà insieme agli altri pacchi! Da almeno due miei compagni (questi proprio del mio reparto) avrete avuto notizie della nostra vita passata presente e futura. Forse e chissà che non ci si debba rivedere presto! Appena riceverò le vostre lettere, che immagino numerose, vi scriverò un po' più a lungo. Molti auguri e molti saluti.

Pietro

Biglietto postale del 13 dicembre 1941

Gentile Signorina Rivola, quasi unite mi arrivarono le vostre del 20 ottobre e 11-20-30 novembre. Preziose e tranquillizzanti le visite del Prof. Braga[13] *a voi e a mio padre. Voi totalmente guarita e mio padre sempre saldo e sicuro! Che gioia, sapeste, che tanto ho temuto un giorno. Poi la preziosa "fotografia" e le "offerte" nobili e generose! Ma quante care e belle notizie, riempiono l'animo di gioia e danno forza per stare qui altri sei mesi. Le visite dei miei camerati si alternano con le mie lettere così ora non mancherete più di mie notizie. Ma che generosità con quelle gallette! Le aspetto ma temo che arriveranno troppo tardi, perché qui vedo che le cose grosse vanno a rilento. Per me pacchi da 1 chilo, sono l'ideale senza tante complicazioni! Arrivano a tutti e abbastanza regolarmente (la cassa famosa 15 ottobre non la vedo ancora). Ricevo i giornali e me la godo un mondo, aggiungete il Corriere Emiliano!*[14] *Un evviva a Gigli*[15] *grande italiano. Vorrei mandargli tanti bei fiori per Natale. Ma come posso?*

Vostro Pietro



Tra la fine del 1941 e i primi mesi del 1942 nel pastificio di via Veneto vengono installate cinque nuove presse continue Braibanti, volute da Riccardo per soddisfare le commesse pubbliche legate al tesseramento dei generi alimentari. Il fotografo Alberto Montacchini realizza una serie di scatti, visibili in queste pagine [ASB, Aa 425, 269, 411, 270] e nelle successive che ci danno un'idea dell'impegnativo intervento di modernizzazione attuato.

Biglietto postale del 15 dicembre 1941

Gentile Signorina Rivola, un giardino di fiori preziosi la vostra lettera del 16 novembre! Le trepidazioni di mio Padre per la mancanza di notizie (ah! la posta) e l'esito felice del consulto, la nuova vita di Gianni e Gabriella[16] *ed il loro nido dove non molto tardi diverrò zio, le attenzioni di Gianna che scrive sempre e mi addolcisce ogni tanto con cioccolato come un piccolo bimbo, le sistemazioni dello stabilimento, presse nuove e presse vecchie, la visita di un compagno (Ghisani) in ufficio. Mi sento meglio quando leggo questa letterona, piena del mio mondo e con la realtà vissuta dalle persone e dalle cose care! Ricevo i giornali. Continuate. Non ricevo il cioccolato e i dolciumi perché spediti in forme eccezionali che tardano, tardano... Ancora deve giungere la cassa [del] 15 ottobre mentre i pacchi da un chilo arrivano che è un piacere ma ho sempre molta pazienza e non oso lamentarmi... però... Grazie ancora per la crocetta e l'ancora! Proverò a Parma quando tutto sarà finito, a ritornarli a chi ne ha miglior diritto. Grazie, grazie.*

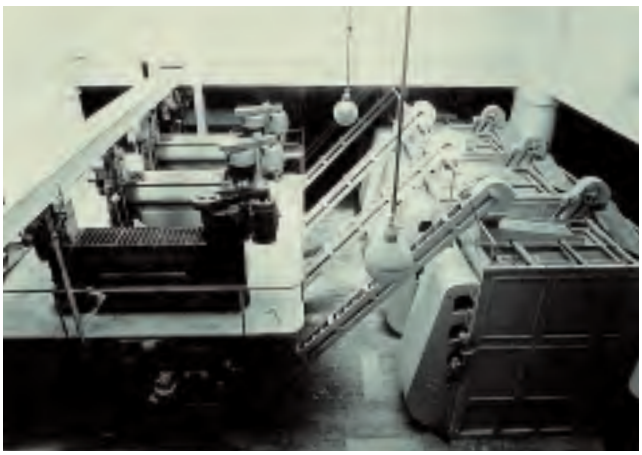
Pietro

A Nord di Stalino, 29 dicembre 1941

Signorina Rivola, sono arrivati d'un colpo, e al dì Santo di Natale, gli arretrati della posta. Figuratevi che festa. Lettere d'ogni dove e di care amicizie. Eranvi le vostre 16-19-24 ottobre, 3 novembre, 8 dicembre ed infine la recentissima 18 dicembre con tante di quelle notizie, tutte piacevoli, da far stare allegri almeno dieci soldati. Questo avvenimento, che chiamerò postale, ha offerto uno dei Natali più belli! La vigilia fu drammatica e sentimentale per avvenimenti di carattere militare (mi riferisco al nostro reparto composto di cento uomini circa) e per la Santa Messa ascoltata alla mezzanotte in un clima altamente suggestivo. Quindi meglio di così! Ancora ieri un mio compagno ebbe richiesta da Parma se io ero disperso! Figuratevi quante fandonie! Sto benone, tutti stanno benone anche perché siamo sistemati assai bene e per quanto il fronte sia vicinissimo, nulla da temersi.

Quindi menzogne molte sul conto di altri e di me stesso, alle quali bisogna rifiutare la credulità. Ripeto che la lettera vostra 18 dicembre ha dissetato completamente il desiderio di sapere che cosa si fa a casa, come stiano i miei, novità ecc. Particolare piacere le notizie sulla nuova fornitura e sui nuovi impianti Braibanti-Ducato-Rado ecc. Benone! Per la mia licenza, per i pacchi che non si spediscono e quindi non arrivano, non capisco più niente!

E da qualche giorno ho rinunciato a tutto senza più aspettare nulla perché c'è una incomprensione che forzatamente mi costringe a serie accuse al disordine di ottobre novembre nel servizio postale. Ricevo regolarmente i pacchi dei giornali, ho avuto pacchetti da altre parti, ma da casa mia, con la storia delle spedizioni eccezionali, non ho il bene di una caramella per non



parlare del resto. E mi spiace perché vivo molto scroccando (cosa assai antipatica per il mio carattere) da amici che ricevono ogni ben di Dio. Ma pazienza; sarebbe stato un po' di zucchero fra tanta nostalgia e fra giornate buie.
Non dite queste cose a mio Padre ma ditelo a Giovanni che se avesse continuato a spedirmi, come gli indumenti di lana, come le otto tavolette di cioccolato, come i rotoli fotografici, avrei avuto tutto o almeno non avrei rischiato, come ora, di avere tutto in una famosa cassa che chissà dove mai sarà. Alle gallette ed ai cinquanta chili di marmellata non penso nemmeno più perché tanto fino a marzo-maggio... Pacchi, pacchi, pacchi da 1 chilo e, forse ora, anche da due!
Scusatemi la parentesi spiacevole e perché "materiale" ma siccome so di non danneggiare nessuno... .
Per la licenza non mi illudo (me ne sto con la preparazione morale, fisica unitamente ad una convinzione radicata e preziosa) e sono a tutto punto per starmene qui ancora mesi e mesi e mesi.
La posta ora funziona bene e permetterà una più ordinata corrispondenza senza quelle emozioni che i miei, poveretti loro, si sono avuti. Il morale è sempre saldo! Una radio ci tiene al corrente degli avvenimenti che seguiamo col cuore in sussulto.
[…] Certo che tutto roseo sempre non può essere. Non sarebbe nemmeno un immane conflitto! Fede e calma sempre! Ricordatemi a tutti ed accogliete il mio augurio, vivo più che mai!

Pietro

Ho avuto ieri questa carta per favore. Meno male, ero a terra! Dite a Giovanni di mandare tutto quanto stava nella nota, inviata a mio Padre. Solo quello che io scrivo. Raccomando anche l'inchiostro per stilografica, carta lettera, rotoli, macchina fotografica ecc. Mi dite che a miei amici sono stati consegnati libri e viveri per me! Spero allora di vederne presto il trionfale arrivo. Ho avuto questa sera il vostro telegramma di auguri. Grazie.
Son già due volte che mi scrive Mario Gavazzoli. In che reparto lavora, è un ragazzo?

4 gennaio 1942

Povero il mio caro Papà! Allora deperisce nuovamente di giorno in giorno come già in altri tempi; allora veramente è necessaria la mia presenza, soprattutto per cercare di imporgli quel metodo di vita che i medici insistono a consigliare. E voi sapete come è difficile questo argomento su di lui che non ne vuole parlare. Farò e faremo tutti quanto la coscienza suggerisce, quanto l'amore e l'affetto per lui vorranno che noi, che gli stiamo intorno, ci impegnamo, magari con affettuosa autorità. La licenza è il mio desiderio e da parecchie settimane. Solo scrissi a mio padre che mi interessava poco il mese perché insufficiente a concludere qualcosa di buono; ora ben vengano anche i trenta giorni, poi si vedrà.
Non vi nascondo che sono preoccupato e più di prima

Il 4 gennaio 1942 Riccardo Barilla spedisce a Pietro sul fronte russo, con una sua lettera, alcune foto del servizio Montacchini [ASB, Aa 268], opportunamente completate da diciture autografe – come quella qui sotto [ASB, Aa 267] – e da uno schema esplicativo – qui a fianco [ASB, Aa 267, verso] – che giungeranno al figlio nel mese di febbraio, donandogli una grande soddisfazione.
I lavori proseguono con la costruzione di un nuovo edificio per i silos della semola – nella pagina a fianco [ASB, O Licenze Edilizie] – e delle farine [ASB, Aa 71].

perché un po' lo sono sempre stato. Se non fosse stato il dovere verso la Patria nulla mi avrebbe staccato dal fianco di colui che, pur in forma non sempre facile a comprendersi, adoro nascostamente. Ma voi ne sapete qualcosa ed inutile che dica cento cose.
Scrivetemi sempre, Signorina Rivola, ogni giorno con una semplice cartolina: come sta, di che umore era. Non abbiate paura di nulla, tanto meno della monotonia che in questo campo davvero non esiste e Iddio voglia proteggerlo e conservarlo per tanti, tanti anni ancora. La notizia di Gianna e Mino[17] *in patria è sensazionale! Me ne rallegro perché sono certa saranno utili e preziosi per il morale di mio padre. Forse saranno già stati e già ripartiti ma quando potremo riunirci tutti? Chissà quando! Ho buone notizie di Gianni e Gabriella e questo mi allieta assai. Sento che sarà un matrimonio felice e Gianni merita una compagna intelligente buona e brava.*
Molti pacchi spediti? Bene! Li attendo insieme ai due compagni, insieme alla cassa (ma quella del 15 ottobre poi diventa scandalosa! Avete iniziato le ricerche? Sollecitate pure la spedizione gallette perché... ho paura). I giornali, se non verrà la licenza, spediteli in mezzo ai pacchi di altre cose oppure fatemi gli abbonamenti. Attendo i libri, attendo tutto, ma attendo pure la possibilità di riabbracciare il mio Papà, tutti i miei cari.
Con viva cordialità

Pietro

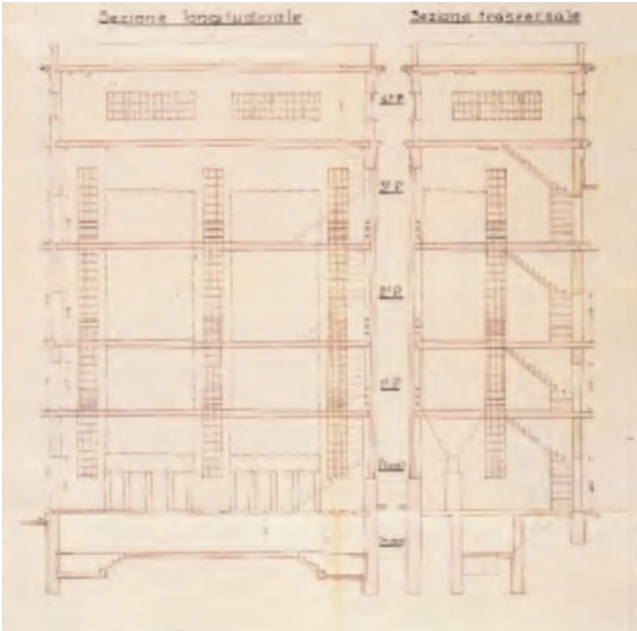
Gorlowka, 3 marzo 1942

Sto sempre bene, mia gentile Signorina Rivola, anche se i miei scritti non sono frequenti. Manco da vario tempo anch'io e questo toglie molto alla volontà attiva. Spero a giorni in una buona dose e sono certo mi potrò riprendere un poco e sopperire alla lacuna del silenzio. Di me poco a dirvi se non che ho avuto un ottimo inverno e che il sole dimostra già in questi giorni di volerci bene. E noi gliene siamo grati. So poco della salute di mio Padre ma ho molta fiducia e mi sento tanto sicuro per lui. Per la licenza vi dirò che è argomento superato dai mesi ed ormai non perdo un minuto per illudermi. Qui ci si è ormai temprati così bene che sei mesi più, sei mesi meno non contano granché. Conta l'esito per il quale s'immolano generosamente vite umane e per il quale popoli meritevoli riavranno vita, lavoro, gloria. Sono troppo assente per parlarvi di lavoro e di cose a me lontane. Forse presto, quando una "ventata di posta" ridonerà calore anche al cervello, un po' troppo immerso nella nuda morte di questi posti imbalsamati dalla guerra. Un ricordo cordiale. Un saluto.

Pietro

Gorlowka, 4 marzo 1942

Gentile Signorina Rivola, scrissi in fretta l'altro gior-



no perché un mio compagno riuscisse a farla giungere in tempo alla posta; ma ora rileggo le tre lettere vostre ultime ricevute (24-30 dic.- 4 genn.) e m'accorgo di dovervi dire altre cose. Sono in arretrato con la corrispondenza non tanto quanto la posta lo sta con me; infatti mai come in questo periodo siamo stati sì lungamente privi di notizie. Qualche telegramma mi dice bene di casa ma ci vuol altro per saziare la sete di notizie. Spero presto arrivi il colpo grosso (due mesi di arretrato in una sola volta) e così mi aggiornerò in tutto. So del Natale in Italia di Gianna e Mino ed attendo loro lettere in proposito. Ho riso al leggere l'ordinazione avvenuta di carrozzelle e seggioloni[18] *ed ho riso di questo al pensare il mio buon Padre già sotto l'infallibile tenerezza della mansione di "nonno". I cambiamenti e i perfezionamenti nello stabilimento sono tanti grossi regali per me perché gioisco al solo pensare che l'organismo si forma sempre più, si tempera, prende forme risolute e precise e guarda al domani.*

Vi dirò, ancora una volta, che ormai non penso più alla mia licenza e che la considero "argomento superato". In compenso sto bene e passo giorni calmi e tranquilli anche se il fronte è molto vicino ed anche se i Russi hanno voluto tastare tutte le possibilità per concludere qualcosa. Non c'è nulla da fare! Ormai il sole è per noi.

Ho avuto ieri sera tre pacchi (saprete che casse, valige, gallette sono giunte felicemente). Uno da Salso e due da Parma con fogli stampati graditissimi.

Continuate sempre nello stesso modo magari con qualche libro (Gianni sceglierà!). Spero di ricevere presto anche le famose pistole che saranno state consegnate a qualche mio compagno. Scusate se scrivo di rado ma non sempre, a dirla francamente, si è in vena anche perché mancano gli spunti. Accogliete il mio saluto.

Pietro

Ho cambiato numero nell'indirizzo: anziché 88 scrivete 102.

Sempre da Gorlowka, 11 marzo 1942

Grande festa ieri sera, Signorina Rivola, all'arrivo di numerosa posta per tutti. Cinquanta giorni di attesa possono anche intaccare il morale di chi è legato al mondo dei vivi solamente attraverso il sottilissimo filo della corrispondenza. E giunsero notizie buone, parole generose anche da amici simpaticissimi; insomma una vera serata di gala, di quelle da abito nero. Ho avuto vostre del 15-22-26-30 gennaio, 1-4-8-11 febbraio. Un insieme che mi ha ripresentato nettamente il quadro di casa, del lavoro, dei collaboratori. A voi debbo alcune ore di insonnia, ieri sera nel mio "brandino", con le visioni ed i sogni del mio piccolo mondo lontano. Ho vissuto un po' dei giorni di Gianna e Mino nella casa paterna e mi sono rallegrato per la gioia di tutta la famiglia riunita in una tavola allungata dove avremo presto i "seggioloni" e la grazia gioiosa di teneri bimbi. Quanta emozione per il mio caro Papà! Di lui mi ha scritto il Prof. Braga[19] *con affettuosa ed amichevole chiarezza. Voglia Iddio che si comprendano certe necessità di modificare il ritmo intenso e che Egli possa vivere tanti anni ancora attorniato dai suoi figli e nipoti! Che può augurarsi un figlio altrimenti? Della mia licenza ho già ripetuta-*

Immagini dal fronte russo: Pietro Barilla, in uniforme a Gorlowska nell'aprile del 1942, "una immensa pianura interrotta da ciminiere e costruzioni industriali" *[ASB, Aa 511].*

mente scritto ed ho pure parlato del mio stato d'animo. L'attendo e non l'attendo. La desidero perché so, in coscienza, quali necessità vi siano a casa, ma non posso illudermi troppo e contarci per non arrivare ad una disillusione. E poi qui non sto male e tiro avanti da buon soldatino. A quest'ora sarà in ufficio Melandri e me ne rallegro. Forse a quest'ora sarò già zio[20] *ed attendo un telegramma di conferma! Ma che progressi quel Gianni! Salutatemi tutti ed accogliete il mio ricordo cordiale.*

Pietro

(Negli spazi vuoti del foglio riempie di parole con le consuete raccomandazioni: *mettete sempre i giornali nei pacchi, anche i libri. Le notizie del lavoro mi rallegrano assai!*)

Biglietto postale del 20 marzo [1942]

Ricevo da tempo la Gazzetta di Parma. *Naturalmente ben gradito sarà il* Corriere *ma non dimenticate* "Oggi" – "Tempo" – "Illustrazione Italiana" *che continuerete a mettere nei pacchi. Sono troppo preziosi per passare qualche ora italiana ed io non vorrei privarmene. Vi scrissi giorni fa. Oggi rispondo a mio Padre. Cordialmente.*

Pietro

Senza data [Timbro postale del 28 maggio 1942]

Gentile Signorina Rivola, una vita piatta quella che conduco da qualche mese e che mi ha ammansito un poco senza darmi troppi spunti per "vibrare", come dico io. Ecco anche perché scrivo meno in genere, poche novità da dire, molta serenità intorno. Voi forse vi meraviglierete di sentir parlare di serenità proprio in questo "punto di esplosioni" ma che debbo dirvi? Forse che ci siamo abituati al punto di non notare neppure che qui vicino, molto vicino, si combatte strenuamente? Non lo so neppure io. Ho avuto invece il felicissimo periodo con il mio papà, uno scambio di vedute, un insieme di affettuosa comprensione che spiritualmente dà già i suoi frutti estensibili in seguito anche nella vita del lavoro. So che è stato nuovamente costretto a letto e capisco che proprio non sta bene come un tempo. Seguo questi mesi passo passo e li conto davvero non troppo per me, che grazie a Dio sto benone e non manco di nulla, ma proprio per quel riavvicinamento, quella ripresa attiva di contatti con i miei, con il lavoro, con la futura vita. E ben verrà anche quel giorno!

Una lettera su carta intestata fa supporre che Pietro abbia ricevuto i preziosi fogli su cui scrivere:

Gorlowka, 25 aprile [1942]

Quanti avvenimenti, Signorina Rivola, quali belle e terribili novità! Il nipotino è una gioia di famiglia, preziosa ed impareggiabile che rianimerà la casa e dirà al vecchio Riccardo come già qualcuno, figlio di suo figlio, avanzi per portare innanzi il suo nome, la sua opera. E quale tristezza nel contempo ad apprendere la fine del caro Avvocato Artoni![21] *Sapete che mi sono accorto di volergli bene più di quanto non credessi! E come in questi giorni di ozio e di attesa egli mi è apparso con la sua bonaria saggezza a darmi i consigli, a suggerirmi una forma buona per risolvere, per chiarire. È il mondo che gira, premendo, imperdonabile, direi anche ingiusto! Ho avuto da tempo tre vostre lettere (18-26-30 marzo) ed ora attendo ancora notizie sul piccolo Riccardo. Saprete che tutte le pratiche per mie licenze hanno avuto esito negativo (qui nessuno mi ha mai detto nulla, cosa devo pensare?) Ed ho fatto bene a non illudermi e, invece, a prepararmi per un'altra mezza dozzina di mesi. Certo che è allettante il rimpatrio ma che debbo fare se non si riconosce la necessità per ragioni di carattere industriale. No davvero che non voglio e nemmeno saprei farlo l'ammalato, tanto meno poi se dovessi fare complimenti e "lavorare" qualcuno. Me ne vergognerei. Ho chiuso da tempo l'argomento e seguo un po' la sorte che fino ad oggi ha serbato uno sguardo benigno.*

Ricevo i pacchi. Giovanni non mi fa mancare nulla, solo i giornaloni[22] *non ci sono dentro, mentre potrebbero benissimo trovare posto in pacchi mancanti di qualche 100 grammi. Ho avuto il* Corriere Emiliano *regolarmente, anche la* "Stampa" *alla quale un amico gentile mi abbonò. Qui c'è sole e si sgranchiscono le gambe per rimettere anche in forma i ventinove anni. C'è steppa guardando dalla finestra ed una immensa pianura interrotta da ciminiere e costruzioni industriali si presta per fare movimento giocare al pallone (ho scritto di inviarmi un* football*). Marchesini mi spedisce ogni tanto pacchi. Di me tutto bene. Sono certo leggere presto vostre lettere. Molti saluti.*

Pietro

Sto per chiudere la lettera e mi portano la vostra del 9 aprile. Ben gradita! Risponderò presto.

10 maggio [1942]

Gentile Signorina Rivola, la primavera ci ha portato una maggiore celerità nel servizio postale e lo consideriamo il miglior dono. Ecco infatti le vostre lettere 7,13,27,30 aprile alle quali rispondo con un certo ritardo. Mio Padre mi scrive molto spesso e voi sapete come gli può far piacere. Sono quindi al corrente degli avvenimenti principali soprattutto quelli riguardanti la famiglia. Voi poi mi aggiornate ancor meglio di particolari su notizie che sapete mi interessano e così mi considero ben informato su tutto. Con gioia particolare vedo che tutto procede bene, dalla parte di mio Padre, al nipotino, al lavoro decisamente notevole. L'unico mio disappunto è proprio quello di non presenziare in questo periodo pure interessante di casa, ma come fare? Questo dovere militare sta al di sopra di tutto oggi e bisogna compierlo seriamente. Ma i mesi passano e verrà anche quel giorno; ormai c'è il sole e penso che almeno in ottobre noi rientreremo (non si è mai sicuri ma si può contare che coloro che hanno già fatto l'inverno qui non restino il secondo). Poi o sarò vicino allo stabilimento o otterrò licenze certamente più facili. È quindi questione di alcuni mesi! Il mondo gira, gira particolarmente ed ogni giorno notizie liete si alternano alle più tristi. Ora è la volta del povero Ing. Uccelli![23] *Sia benedetta la sua anima di galantuomo. Sento che i quantitativi del lavoro – aprile sono stati notevoli,* record *addirittura! Debbo compiacermi ancora una volta con l'abilità di chi sa guidare così sicuramente la nostra "barca". Mi si dice che il nipotino cresce bene: è il fiore della casa e bisogna curarlo, allevarlo con le mille premure. Quando sarà più grande ci metterà lo zampino anche lo zio Pietro che vorrebbe di lui un tipo fatto a una certa maniera... – Giovanni mi ha spedito un libercolo-garibaldino per bambini di quarta elementare e due volumetti degli antichi tempi noiosi e poco utili.*

Mi spiace vedere che mio fratello non si occupa di

Una colonna di automezzi italiani nei pressi di Gorlowska fa da sfondo alla Topolino impantanata nella steppa all'epoca del disgelo e senza carburante (a fianco nella brenta) con Pietro Barilla avvolto nel passamontagna [ASB, Aa 512].

questo particolare che mi sta abbastanza a cuore. Ma libri interessanti e utili, non passatempi, questi sono già i giornali. Vi dico che i pacchi non li aprono e potete mettere quelle famose riviste sempre! Ascoltatemi, ve ne prego, scusate se insisto.
Accogliete il mio saluto cordiale.

Pietro

È lo stesso Pietro Barilla a raccontare in poche battute tratte da un'intervista del 1991 a Maurizio Chierici l'esperienza della guerra: «*Siamo partiti. Non sapevamo nulla, la propaganda ci imbrogliava. "Sarà una guerra lampo...", assicuravano i nostri generali. Eravamo talmente convinti di vincere passeggiando che a Udine, e poi a Varsavia – una bella estate – pensavamo di non fare in tempo a combattere. Davanti a noi i tedeschi correvano verso Mosca. La loro macchina mi sembrava perfetta. Poi è arrivato l'inverno. Ci ha imprigionati a Stalino, ci ha accompagnati fino a Gorlovka dove sono rimasto impantanato per cinque mesi.*
Mangiavamo niente: una pagnotta, fatta con chissà cosa, caffè che era acqua calda, qualche scatoletta. Mi sono preparato a morire. Guidavo un camion Lancia, gomme piene che affondavano nel fango, la colonna si piantava. Bersagli immobili. Arrivavano aerei russi, buttavano bombe, per fortuna non a tappeto, altrimenti era la fine. Per scaldarci bevevamo l'acqua del radiatore. Dormivamo avvolti nel paltò, col passamontagna: pieni di pidocchi. Al posto dei finestrini laterali, i camion avevano una tendina di plastica che il gelo rompeva. Quante volte mi sono detto: non ce la faccio più.
Poi hanno cambiato le truppe al fronte e ho avuto una licenza. Sono tornato a casa. Arrivato a Parma, l'ho voluta attraversare a piedi, non m'importava com'ero vestito e che faccia avevo. Volevo vedere gente normale in un posto normale. Era la fine di maggio. Cadeva una pioggia leggera, mi sembrava calda ed ero felice... Intanto in Russia cominciava la ritirata».

Alla fine di maggio del 1942 era infatti giunta l'agognata licenza che avrebbe consentito a Pietro, una volta raggiunta la famiglia, di restare con opportuni rinvii a casa per tutta l'estate.
Arriva settembre e Pietro si prepara a ripartire per la Russia «*da dove non sarei più tornato*» come confida ancora a Chierici. A Udine, sulla via che lo doveva ricondurre al proprio reparto, incontra un ufficiale medico amico, che lo ricovera nel locale ospedale militare e lo dichiara inidoneo a tornare al fronte.
Pietro Barilla resta in servizio, ma viene assegnato a mansioni d'ufficio, a Roma, dove può tenere i contatti con il Commissariato per le forniture allo Stato ed essere così di nuovo utile all'azienda di famiglia.
Già dal 1941 – lo si percepisce in una lettera del maggio di quell'anno – la fabbrica aveva subìto rivolgimenti e problemi per l'assoggettamento obbligato alla produzione per le forniture militari. Il mercato era governato dal tesseramento dei generi di prima necessità. Per far marciare la fabbrica erano necessari buoni rapporti col regime, ma anche chiarezza di impostazione per avere programmi e termini più lunghi.

Roma, 15 febbraio [1943]

Gentile Signorina, tutto procede bene e vedo nei prossimi mesi una buona collaborazione nei servizi romani. Durante la mia prossima breve licenza prenderemo quegli accordi necessari per perfezionare. Sono contento di sentire mio Padre ristabilito. L'Ucefap[24] *(il dott. Del Negro) dovrebbe già avervi precisato per i pagamenti di Catania e per le assicurazioni. Posdomani andrò e sentirò. L'ambiente è favorevole in quanto, come già ebbi a dire, abbisognano stabilimenti seri e potenti.*
Non sarà necessario, per parecchi mesi, almeno spero, un nuovo viaggio a Roma di mio Padre. Per questa volta c'era qualcosa da chiarire, qui, sul posto, e soprattutto darmi il "via". Vorrei arrivare in tempo per salutare la mia cara Gianna, e Mino naturalmente, ma non so ancora se mi daranno la licenza. Accogliete il mio saluto.

Pietro B.

[Roma], marzo [1943]

Gentile Signorina, sono più tranquillo per le notizie avute sul conto di mio Padre. Voi tenetemene informato. Comunque il "silenzio conferma il regolare procedere d'ogni cosa", questa è la regola. A chiunque Vi chieda di me potete liberamente rispondere secondo le normali consuetudini. Se poi qualche angioletto-femmina vuol scrivermi od altro s'accomodi pure. Non temo questo genere di nemici! ... Penso che avendo il vostro ferito[25] vicino, sarete più tranquilla. E la vista? L'ha ancora, vero? Povero figliolo, vedrete che migliorerà col tempo. Notizie mie, poche e buone. Ho visto Adolfo Cecchi[26] l'altro giorno e l'ho trovato un bravo ragazzo come prima. Inoltre Zanolin so dove è, ma non ho bisogno di nulla, per ora. Per il lavoro scrivo a parte. A mio padre dico il concetto personale che mi guida nel procedere con l'Ucefap. Sono sempre un ottimista e vedo necessaria una certa impostazione per far chiaro sull'avvenire. E voi la conoscete. Accogliete il mio ricordo cordiale.

Pietro B.

La corrispondenza urgente sempre indirizzata alla Pensione. Presto cambierò e vi informerò.

Roma, 17 marzo [1943]

Gentile Signorina, col telefono ci parleremo più spesso, saremo maggiormente a contatto su tutti gli argomenti ed io sarò più svelto a risponderVi. Ho la vostra lettera del 9 con le notizie su mio Padre. Vi preoccupano sempre ma non so cosa fare. Spero non farlo più venire a Roma perché vedo che piano piano mi vado ambientando. Sono abbastanza contento dei primi due mesi. Per la mensa[27] sta bene! È davvero una iniziativa simpatica ed assai interessante per tutti, dato il momento! Sono contento apprendere che c'è anche il vino per gli uomini. Le buone notizie del vostro ferito mi allietano ed auguro a lui di cuore un miglioramento celere affinché possa riprendere una vita, seppure menomato duramente. La mia vita sta diventando normale. Faccio un buon numero d'ore in ufficio militare dove mi trovo bene. Per il resto mi sono sistemato discretamente. Ho una base dove vivere qualche ora tranquilla. Spero venire presto a Parma. Accogliete il mio cordiale saluto.

Pietro B.

Scrivete sempre in via Kircher. Sono sicuro di ricevere prima la posta.

Roma, 16 giugno [1943]

Cara Signorina Rivola, come va? Lei bene? Mi dia le sue private notizie. Spero che tutto proceda, a Parma, e che non vi siano novità rilevanti. I tempi mutano e si fanno più difficili! Qui non posso più avere molto tempo disponibile e faccio il possibile per seguire il nostro lavoro. È anche un periodo di stasi. Vedo che mi tiene al corrente di tutto. Va bene così e la ringrazio. Mi scriva due righe private! Mi faranno piacere. Tanti auguri per lei ed un cordiale amichevole saluto.

Pietro

Dopo l'8 settembre del 1943, data dell'armistizio dell'Italia con le Potenze Alleate, si sfalda l'esercito, prende forma la Repubblica di Salò, ha inizio la Resistenza.

Con la primavera del 1942 e l'avvicendamento delle truppe al fronte, Pietro torna in Italia e, nel settembre, proseguirà il suo servizio nella Capitale. Dopo l'8 settembre giunge a Parma, dove però al termine del conflitto, con la liberazione, viene accusato di collaborazionismo con i tedeschi – il pastificio era stato occupato – e condotto nel carcere di San Francesco – a destra un breve comunicato della "Gazzetta di Parma" del 10 maggio 1945 [ASB, B 1945/1] – dove resterà per pochi giorni, grazie alla petizione firmata dai suoi operai.

Pietro Barilla è a Parma ad aiutare il padre, ormai gravemente malato, ed il fratello a mandare avanti il panificio e il pastificio, sempre assoggettati alle restrizioni belliche. La presenza degli occupanti tedeschi si fa sentire. Periodo tristissimo anche sul piano produttivo, con la fabbrica decadente per le mancate manutenzioni, come ricorda lui stesso: «*La guerra aveva cambiato molte cose. Intanto, mio padre. Si era ammalato, di cuore. Un uomo ferito: la "sua" fabbrica non era più tanto sua, nel senso che un imprenditore programma, lavora di fantasia, rischia di vincere o di perdere. Era ormai impossibile decidere qualcosa. Lavoravamo radiocomandati. La tessera scandiva la produzione. Ci inviavano tante materie prime per fabbricare un certo numero di quintali di pasta e di pane da distribuire in zone stabilite da Roma. E poi da un ufficio di Bologna, durante la repubblica di Salò. Era finita la caccia ai clienti, così come me l'aveva insegnata nei primi viaggi di gioventù Felice Albera, il nostro venditore di Piacenza. Non più l'esclusiva a un solo negozio per paese, a due o tre per città: distribuzione a pioggia, il sistema che aveva fatto crescere la Barilla. Dal '40 in poi lavoravamo male.*

Ci arrivavano materie prime di pessima qualità perché i mulini aggiungevano più crusca di quanto stabilivano le miscele ordinate dal governo: rivendevano la farina bianca al mercato nero. C'era una rete di scambi clandestini. Chi aveva soldi trovava di tutto, ma la gente, cioè quei consumatori il cui mercato per dieci anni avevamo cercato di allargare, poteva comprare solo pasta nera. E poi gli allarmi, le ore passate in rifugio. Esistevano anche problemi finanziari. Nei giorni felici avevamo messo da parte qualche milione. Ci siamo dissanguati per tener vivo il ritmo della fabbrica. Ma sono arrivati guai peggiori.

Parma era una città divisa. Metà rossa, metà nera. L'equilibrio di un imprenditore consisteva nel camminare sulla corda sopra realtà che si affrontavano con ferocia. Un mattino arriva la Gestapo. Mio padre ed io, assieme agli altri industriali della città, finiamo davanti a una scrivania della polizia di Himmler. Ci accusavano di aver finanziato i partigiani.

Mi sono difeso conoscendo un po' il tedesco. Mi hanno liberato facendomi firmare una carta: mi impegnavo a non aiutare chi combatteva in montagna, pena la morte. Mio padre è rimasto in mano loro per tre giorni. Ritorna disfatto. Interrogatori, minacce. Gli chiedevano di confessare colpe immaginarie altrimenti l'avrebbero mandato in campo di concentramento, in Germania, in attesa del processo.

Allora non si sapeva dello sterminio, ma le parole "Germania" e "campo di concentramento" bastavano per far tremare i più coraggiosi. E mio padre era malato. L'angoscia gli fece commettere un'imprudenza. Andò sopra Langhirano a trovare parenti con i quali non andava d'accordo. Aveva l'impressione che fossero loro a soffiare strane storie ai fascisti. Quel giorno finì in una trappola dei partigiani. Lo portarono a Tizzano, sull'Appennino. Lo misero in una casa privata, persone che ci conoscevano bene: non ebbe altri traumi. Ma da Tizzano mi arrivò un suo messaggio. Ai partigiani servivano molti soldi. Dovevo portarli. Fu una cattiveria. Avevo appena firmato un documento che mi condannava a morte nel caso fosse stato provato il nostro aiuto. Volevano i soldi? Qualcuno poteva ritirarli in città. Invece, in bicicletta, qualche milione in una borsa, mi incamminai verso le montagne».

Finalmente nel 1945 la guerra finisce. «*Finalmente, ma i guai continuano. Subito dopo la Liberazione vengo avvisato che la città è tappezzata di manifesti; chiedono il mio arresto. Mi presento prima che vengano a prendermi. Cos'era successo? Nel manifesto veniva riprodotto un biglietto da me spedito per Natale al comandante tedesco della distribuzione civile dei viveri.*

Era di Stoccarda, e non era nazista: il nostro controllore, la sponda necessaria per avere più materia prima, buoni benzina, permessi per distribuire pane e pasta. A fine anno gli avevo mandato i soliti regali che ogni fine anno vanno alle autorità: un po' di spumante, qualche torrone. E un biglietto. Quel biglietto veniva usato dagli estremisti per dimostrare il mio presunto collaborazionismo. Mi sono presentato: "Sono qui...".

Un nuovo elenco

di nazifascisti e collaborazionisti arrestati

Eroi della Libertà

Mi hanno messo in San Francesco, la prigione della città. In quei giorni ho avuto la visione dello spettacolo della vita. Le stesse persone così cordiali, quasi piegate all'ossequio nei giorni felici, in questura fingevano di non conoscermi. Ma c'era chi mi conosceva bene: erano gli operai della Barilla.
Non sapevo nulla, ero tagliato fuori da tutto nella mia cella. Vivevo con fascisti che avevano ucciso, e poveri burocrati travolti dalla fine del regime. Intanto gli operai della Barilla si erano organizzati.
Durante la guerra avevo fatto quanto era possibile per i dipendenti. A Biella avevo amici: mandavo a prendere coperte, e tante altre cose. Provvedevo a distribuirle per evitare i disagi di una vita molto difficile per tutti. Regalavamo anche pasta a famiglie che non conoscevamo, ma ci segnalavano in difficoltà. Gli operai lo sapevano. Hanno raccolto quasi 600 firme. Protestavano. Testimoniavano come i proprietari della Barilla si erano comportati.
Così, un mattino, mi vengono a prendere in cella. In un ufficio mi aspettano sei persone. L'avvocato Primo Savani (1897-1967), partigiano e vecchio socialista, vuol sapere: "Mi racconti la sua vita in questi mesi...". Gliela racconto. Ad un certo punto mi interrompe un altro dei sei: non lo conoscevo. "È vero. Ha mandato della pasta anche a me...". Sono tornato a casa».
Il Paese, stremato, è alla transizione verso la democrazia, con incertezze e tensioni grandi. È ancora Pietro a ricordare: «*Intanto sono arrivati i partigiani. Un comando ha messo le tende alla Barilla: vivevano dove c'erano gli uffici e la presidenza. Ricevevamo la visita di delegazioni politiche. Una volta è arrivata anche Nilde Jotti (1920-1999). A noi non chiedevano nulla. Guardavano, parlavano fra loro. Giravano parole terribili, soprattutto per mio padre. "requisizione", "collettivizzazione". Ho avuto l'impressione che non sapessero cosa fare.*
Poi se ne sono andati e abbiamo cercato disperatamente di tornare alla normalità. Dal fronte tornavano gli operai che la guerra ci aveva portato via. Ne avevamo assunto di nuovi. Non si poteva licenziare. Al contrario: la legge imponeva di assumere un certo numero di reduci e di mutilati. E poi gli impianti erano invecchiati; era stata impossibile una manutenzione corretta. Mancavano i pezzi di ricambio. Stringendo i denti e con molta fantasia abbiamo tirato avanti».

La corrispondenza così calorosa con la Signorina Rivola, fedele confidente delle tragedie dal fronte, si chiude con due lettere tristi. Qualcosa di grave, che non sappiamo, è intervenuto a turbare il rapporto e la fiducia reciproca. Sappiamo però che Giuseppina Rivola nell'aprile del 1946 viene eletta Assessore Comunale di Parma nelle file del Partito Socialista e che riceve le felicitazioni *«degli antichi compagni di lavoro e di fede»*[28]. La scelta di campo potrebbe essere stata la causa – o l'effetto – di un allontanamento fra Pietro e la segretaria.
Fatto sta che Pietro scrive: *«Vorrei che questa spiacevole parentesi si chiudesse»*, ma la breve, sintetica lettera – l'ultima del carteggio – del 12 aprile 1946 ci autorizza a pensare che l'incomprensione sia rimasta.

Parma, 24 settembre 1945

Gentile Signorina Rivola, debbo confermarLe di non comprendere più certe sue considerazioni né ancor più altre preoccupazioni. Già Le dissi, presente il buon Pelleri, i miei pensieri, e voglio sperare che Ella non mi abbia a considerare uomo dalla doppia faccia. Ad eccezione di quanto abbiamo avuto modo di dirci con estrema ed apprezzata lealtà io non nascondo nulla. E La prego di volermi considerare, sotto un certo aspetto, un suo amico. Che importa se nascono, nel lavoro con le sue molteplici complicazioni, piccole divergenze o se sorgono errori? Chi non ha lacune

Maestranze del Pastificio Barilla al momento del cambio del turno in una foto di Alberto Montacchini scattata dopo la Liberazione [ASB, Aa 560].

di cui rimproverarsi, chi non abbisogna di comprensione? Tutti, vero! Ed allora vediamoci dai lati buoni, umani, quelli che hanno visto Lei fedelissima ed intelligente collaboratrice di mio Padre, ed ora così affettuosamente pronta ad aiutarci nella dura lotta che serenamente affrontiamo! Vorrei che questa spiacevole parentesi si chiudesse! Perché sento che ne soffre mentre, Le giuro, non ve n'è ragione. Così riprenda la sua tranquilla esistenza, sia fiduciosa in questa vita, che pur dura ed aspra nelle sue piaghe, ha un lato nobile, quasi di missione per il trionfo della tanto proclamata giustizia e libertà. Io posseggo una unica grande ricchezza: la mia coscienza! Vivo nella gioia immensa di non odiare né volere il male nemmeno dei miei nemici e respiro, Le assicuro, un'aria ben superiore. E come sto al di sopra degli avvenimenti, anche se mi fanno un po' vibrare e soffrire! Una lotta tremenda che affrontiamo sorridendo come, sorridendo per essa, potremmo soccombere. Ma mai sarà soffocato il senso di una umana giustizia, di una comprensione per chi soffre e chi si dibatte. Questo dico a dispetto di chi ci vuole dipingere volgari esseri spregevoli. La notizia che mi offre con generosa dedizione non mi è nuova. Era recente anche per me e, Le confesso, non mi turba. È quanto m'aspettavo da tempo e Lei lo sa. Vedremo lo svolgersi della cosa e speriamo di non provare amare delusioni sulle anime degli uomini che, stranamente, assumono terribili atteggiamenti in siffatte circostanze. Avanti sempre e un giorno dovrà pur balzare la verità! [...] Pietro

Parma 12 aprile 1946

Gentile Signorina Rivola,
mi perdoni se considero che non mi debba più appartenere un ricordo che la Sua Mamma lasciò a Lei in altri tempi. A me i due simboli[29] hanno portato buona fortuna, quanta e ancor più auguro a Lei.
Pietro Barilla

Il 1947 è l'anno chiave della transizione verso una parvenza di normalità. È ancora Pietro che ricorda: *«Emergenza e tessera sono finite nel '47, l'anno in cui è morto mio padre. Ripartivamo se non proprio da zero, con le ossa rotte. È morto con l'avvilimento di aver sbagliato tutto. La fabbrica traballava, le prospettive politiche sembravano oscure. Una grande amarezza. Peccato non abbia potuto vedere la Barilla di oggi»*. La vera normalità ritorna con le elezioni politiche del 1948. Pietro Barilla aveva paura di un avvento al potere dei comunisti? Così risponde a Maurizio Chierici: *«Come ogni imprenditore, naturalmente. Visto come sono finite le cose, anche gli operai avrebbero dovuto avere paura in quell'aprile del 1948; Togliatti[30] e Nenni[31] manovravano strutture bene organizzate. Una rete di cellule molto efficace. C'era l'impressione che De Gasperi[32] non ce l'avrebbe fatta. Niente televisione, i giornali contavano meno d'oggi: solo la radio. Ha vinto perché la gente ha capito che era una persona onesta. Pensava le cose che diceva ed erano discorsi di buon senso. Per me è stata una sorpresa felice. So di persone che hanno atteso i risultati in Svizzera. Forse anche qualcuno di Parma. Ma non mi sono mosso. Ci eravamo comportati bene con la gente e con gli operai. Mi pareva di non avere nulla da temere. Quando ho saputo il risultato delle elezioni, ho capito che il Paese stava davvero cambiando. Si poteva lavorare e programmare con serenità. Senza ombre e tremori. Chissà – mi sono detto – forse cominciamo a diventare l'America…»*[33].

Note

[1] Pietro si era fortemente impegnato per sviluppare la rete di vendita dell'azienda così da accrescere la richiesta del mercato dei civili – gli ordini "borghesi" – e poter progressivamente ridurre le commesse pubbliche – comunità, ospedali, forze armate – cui era fortemente legata la Barilla di quegli anni. L'obiettivo potrà essere raggiunto, in realtà, solo dopo il conflitto bellico.

[2] Ivo Calestani era incaricato di coordinare i rapporti con gli agenti commerciali della Barilla.

[3] Emilio Mori (Parma, 1910-), operaio nel Panificio Barilla dal 2 agosto 1937 e compagno d'armi di Pietro. Cfr. ASB, O, Cartella *Testimonianze dipendenti*.

[4] Walter Gazza, impiegato nell'Ufficio Personale della Barilla.

[5] Mafalda Vallisneri, impiegata nell'Ufficio Contabilità della Barilla.

[6] Pietro si riferisce alla sostituzione dei reparti militari sul fronte russo, l'unica possibilità, per lui, di ottenere una licenza e poter rientrare a Parma.

[7] Pietro si riferisce alle nuove presse continue per la produzione di pasta della ditta Braibanti, installate in quei mesi e di cui riceverà due fotografie [Aa 269 - Aa 270], scattate da Alberto Montacchini e annotate al retro da Riccardo, oggi conservate nell'Archivio Storico Barilla (> vol. I, pp 266-269).

[8] Elvio Pelleri (Parma, 1897-195.) entrato in azienda il 1º ottobre 1922 era il Dirigente amministrativo della Barilla.

[9] Si tratta di una immaginetta di padre Lino Maupas, frate minore di origine dalmata, attivo a Parma dal 1893 al 1924, cappellano del Riformatorio "Lambruschini" (1910) e, per 24 anni, del penitenziario di San Francesco, molto popolare per la sua sconfinata carità verso i bisognosi, amico di Riccardo Barilla e deceduto proprio nel pastificio ove si era recato per chiedere lavoro per un ex carcerato (> vol. I, p 212).

[10] Il capo del Governo era venuto a Parma l'8 Ottobre 1941 per consegnare la *"Spiga d'oro"* agli agricoltori parmensi che avevano vinto l'annuale *"Battaglia del grano"*. In quell'occasione aveva incontrato anche Riccardo Barilla – che già aveva conosciuto a Roma – nei pressi del Pastificio, a Barriera Vittorio Emanuele (> vol. I, p 253).

[11] Segretaria del Rag. Elvio Pelleri, dipendente della Barilla.

[12] La missiva era composta da due biglietti postali, il primo dei quali è andato perduto.

[13] Angelo Braga (Busseto, 1883 - Parma, 1958), noto medico parmigiano, Primario dell'Istituto di Patologia Medica dell'Ospedale Maggiore di Parma, fu personaggio stimato e molto caro alla città, che nel 1970 gli intitolerà una strada. Era il medico di famiglia dei Barilla: aveva curato Pietro da giovane e seguìto gli sviluppi della malattia cardiaca di Riccardo,

[14] La "Gazzetta di Parma", antico quotidiano della città, fondato nel 1735, dal 1926 al 1942 venne denominato "Corriere Emiliano"

[15] Beniamino Gigli (Recanati 1890 - Roma, 1957), noto tenore, aveva cantato nel *Ballo in maschera* al Teatro Regio di Parma il 29 novembre del 1941. Nel pomeriggio del giorno seguente Gigli aveva preso parte ad un concerto, sempre al Regio, organizzato dalla Federazione Fascista a chiusura delle Celebrazioni Verdiane, in compagnia delle cantanti Clara Petrella, Lyana Grani, Irma Colasanti dirette dal Maestro Antonio Votto. In quell'occasione tutti i palchettisti avevano messo a disposizione i palchi per le Forze Armate e la gente di Parma, ma l'afflusso era stato così imponente che un folto gruppo di operai della Barilla aveva potuto assistere allo spettacolo solo trovando posto sul palcoscenico. Gigli era stato più volte applaudito dal pubblico entusiasta, come testimoniato dal quotidiano locale. Pietro fa riferimento a questo fatto nella sua lettera, compiaciuto che il noto cantante si sia esibito gratuitamente per i militari. Cfr. *Una significativa iniziativa*, in GP 1941, 30 Novembre, p 5; *Festa di soldati e di popolo al concerto offerto dalla Federazione Fascista*, in GP 1941, 31 Novembre, p 5.

[16] Il fratello Gianni (Parma, 1917) e Gabriella Dalcò (Firenze, 1920) si sposarono il 16 Ottobre 1941.

[17] La sorella Gianna ed il marito Mino Allegro, residenti in Olanda, si recarono a Parma per trascorrervi il Natale 1941 con la famiglia.

[18] Pietro si riferisce ai preparativi del fratello Gianni e della moglie Gabriella in dolce attesa.

[19] Vedi nota 13.

[20] Riccardo Barilla Jr., primo figlio di Gianni e Gabriella, in realtà nascerà il 29 marzo 1942.

[21] L'avvocato Gaetano Artoni, legale di famiglia, muore a Parma il 29 marzo 1942.

[22] Si tratta dell'"Illustrazione Italiana".

[23] Camillo Uccelli (Parma, 1874-1942) architetto, formatosi alla scuola di Edoardo Collamarini e legato nelle sue realizzazioni al gusto neogotico, fu per oltre un ventennio il tecnico di fiducia della Barilla, progettando ampliamenti e trasformazioni dello stabilimento (> vol. I, pp 354-359). Particolarmente attivo nella progettazione di ville ed edifici sacri (Chiesa di San Leonardo, Seminario Diocesano minore) predilesse l'uso del cotto faccia a vista in tutte le sue realizzazioni (> scheda, I, p 374).

[24] Ufficio distribuzione Cereali, Farine e Pasta - Roma, costituito con decreto interministeriale n. 2497-1 del 6 Novembre 1940 e rimasto attivo fino ai primi anni Cinquanta. Era l'organismo governativo che gestiva la ripartizione delle materie prime e la distribuzione del pane e della pasta durante il periodo di tesseramento, ed ebbe rapporti continui con la Barilla per tutto il tempo del conflitto. Presso l'Archivio Storico Barilla è conservato un fascicolo *"Guerra - UCEFAP"* con la corrispondenza intercorsa.

[25] Si tratta di un parente di Giuseppina Rivola, rimasto gravemente ferito al fronte. Se ne fa accenno anche nella successiva lettera del 17 marzo 1943.

[26] Giovane ragioniere assunto dalla Barilla nel 1941.

[27] Nei primi mesi del 1943 era stata inaugurata la mensa aziendale per i dipendenti della Barilla. L'avvenimento è testimoniato anche dal servizio fotografico [Aa186 - Aa 207] di Arduini e Rouby conservato all'Archivio Storico Barilla (vedi foto a p 259).

[28] ASB, O, Cartella *Sindacato*, Lettera del 24 aprile 1946 del Nucleo Dipendenti Socialisti della ditta Barilla. Giuseppina Rivola fu Assessore nell'amministrazione Savani dall'aprile 1946 al giugno 1951.

[29] La medaglietta con la croce e l'ancora inviatagli nel 1939 e più volte citata nella corrispondenza dal Fronte Russo.

[30] Palmiro Togliatti, (1893-1964), Segretario del PCI dal 1927 al 1964, sconfitto nelle elezioni del 18 aprile 1948 da Alcide De Gasperi.

[31] Pietro Nenni (1891-1980), Segretario del Partito Socialista.

[32] Alcide De Gasperi, (1881-1954), fondatore e *leader* della Democrazia Cristiana, vincitore delle elezioni del 18 aprile 1948, Presidente del Consiglio italiano dal 1945 al 1953.

[33] CHIERICI Maurizio, *La pasta nera della repubblica di Mussolini* in *Gente Barilla*, 3, Novembre 1991, pp 12-14.

Le esposizioni hanno un cuore antico

GIANNI CAPELLI

L'Esposizione è un organismo di carattere eccezionale che in termini costruttivi dura *«lo spazio di un mattino»*.
Si tratta quindi di un'architettura temporanea, solitamente non soggetta alle ordinarie valutazioni economiche, realizzata per esprimere in termini sintetici la vitalità di una idea.
I primi insediamenti espositivi vennero intesi come spettacolo, esibizione propagandistica e culturale, ma successivamente, per altra via, si punta al raggiungimento di obiettivi diversi per realizzare il massimo degli affari, nel minimo spazio, nel minor tempo e con la minima spesa.
Sotto il profilo più strettamente architettonico, nella seconda metà dell'Ottocento e nel Novecento, le imprese espositive diventano in breve tempo il simbolo di quella vasta e rapida integrazione di interessi, attività e sperimentazioni che è propria del mondo contemporaneo.
Quegli impianti rapidamente organizzati e realizzati, svolsero un importante compito nell'agevolare l'evoluzione del gusto e del pensiero architettonico, poiché provocarono l'avvicinamento del pubblico ai nuovi temi costruttivi ed il contatto, il confronto e lo scambio culturale tra tecnici e artisti di tendenze diverse. Da questi brevi richiami risulta evidente che il meccanismo costruttivo delle Esposizioni è notevolmente diverso da quello che compete all'architettura convenzionale, tanto che possiede caratteristiche "stilistiche" e strutturali proprie.
Le mostre specializzate, i *Salons*, le Rassegne, i Musei Commerciali, si sviluppano alla fine dell'Ottocento parallelamente alle grandi Esposizioni Universali. Da segnalare, però, che le caratteristiche di queste manifestazioni, su scala nazionale o sovrannazionale sono diverse, potendosi queste con-

figurare sia come rassegne commerciali di settore, sia come semplice mezzo di propaganda culturale e anche politica.
Vogliamo almeno elencare, non potendo qui riassumerne i contenuti, le grandi Esposizioni che appartengono alla storia della civiltà internazionale: Londra 1851, Parigi 1855, Kensington 1862, Parigi 1867, Vienna 1873, Filadelfia 1876, Parigi 1878, 1889, Esposizioni Colombiane (Genova 1892 - Chicago 1893), Lione 1894, Parigi 1900, denominata *«l'Exposition du siècle»*. Questa segnò il culmine delle grandi esposizioni universali, un limite che per entusiasmo, ampiezza, affluenza di pubblico ed impegno organizzativo, non sarà più raggiunto.
L'Italia non rimase estranea a questi avvenimenti e la serie delle Esposizioni nazionali, iniziatasi a Firenze nel 1861, trovò un ventennio dopo a Milano un encomiabile esempio di organizzazione. L'area prescelta nei giardini del Piermarini, non mancò d'influenzare le scelte dell'esposizione parmigiana, che verrà tenuta in occasione del Centenario Verdiano del 1913 negli spazi ombrosi del Parco Ducale.
Nel tempo si succederanno altre grandiose Esposizioni in Italia e nel mondo, fra cui le Esposizioni Internazionali di Roma, nel 1911, e di Torino, che vedranno la partecipazione della Barilla.
Abbiamo ricordato i grandi avvenimenti espositivi coi quali, però hanno avuto modo di convivere altre rassegne specifiche che potremmo definire "minori", ma sempre dimostrative dell'evoluzione dell'indu-

La Barilla, per una precisa strategia aziendale, iniziò a partecipare già dal 1908 alle principali fiere ed esposizioni. Qui sotto due attestati vinti all'Esposizione Agricola Industriale di Mantova del 1921[ASB, Ha 2] e – a fianco – alla Mostra Campionaria Alimentazione e Igiene di Massa del 1913 [ASB, Ha 1].

stria e del commercio. Tra queste ultime spiccano i padiglioni e gli *stands* della Barilla dettagliatamente descritti nelle pagine che seguono. Torna utile ricordare che nell'ampio ventaglio delle mostre realizzate dall'industria parmigiana è stato costantemente adottato un rigoroso metodo espositivo. Costruendo un semplice spazio interno, raccolto o suddiviso, globale o frazionato, comunicante o no con l'esterno, il progettista di volta in volta incaricato si è sempre limitato al "commento" delle "cose" mostrate, in modo da fornire alla vista o alla meditazione del pubblico confezioni o idee degne di essere ricordate. Non sarà inutile sottolineare che la partecipazione della Barilla agli incontri fieristici si proponeva di soddisfare, in particolare, le aspettative degli operatori attivi nel campo delle paste alimentari. È noto che nel primo ventennio del secolo i negozi venivano riforniti di pasta sfusa e l'unica garanzia di genuità e igiene era costituita dalla serietà della "marca" in un periodo in cui la produzione "industriale" non aveva certo raggiunto gli *standard* che oggi la contraddistinguono. Era quindi estremamente importante per ogni azienda "mostrare", coi prodotti, i propri impianti e stabilimenti, a conferma dei vantati progressi tecnologici e produttivi.
L'intraprendenza dell'azienda parmigiana si manifesta anche attraverso la precocità delle iniziative. Quando nel 1908 la ditta è conosciuta soltanto per la presenza di una sua bottega nel centro storico di Parma, essa trovò modo di partecipare all'Esposizione Internazionale dell'Industria Moderna di Roma, dove ottenne il Diploma di targa d'Oro per le "paste alimentari". Analoghi prestigiosi riconoscimenti saranno tributati alla Barilla alla Mostra campionaria Alimentazione e Igiene svoltasi a Massa nel 1913 e per l'Esposizione Agricola Industriale di Mantova del 1921.
Vogliamo qui ricostruire una breve traccia dell'attività di progettazione standistica che impegnò la Barilla – costantemente attenta alla qualità delle proposte – dalle soglie del secolo fino agli anni Trenta.

Parma, Parco Ducale. Esposizioni per il Centenario della nascita di Giuseppe Verdi – agosto-ottobre 1913. Il Chiosco Barilla

All'avvicinarsi della scadenza di una data cara al cuore dei parmigiani, viene fissato un fitto calendario di iniziative tutte orientate a commemorare degnamente uno dei più illustri figli della terra di Parma.
Intellettuali, artisti, musicisti, operai, agricoltori, industriali di ogni settore produttivo si impegnarono con slancio non comune in un'impresa difficile, dispendiosa e per taluni aspetti impopolare, ma condotta nel segno di una concordia che raramente i parmigiani seppero trovare in circostanze analoghe.
È certo che in quel momento furono mobilitate tutte le forze più vive e operose della città perché studiassero, senza nulla lasciare all'improvvisazione, un piano organico per realizzare una grande esposizione che potesse dare un'immagine obiettiva delle conquiste tecniche, agricole, commerciali, industriali, culturali e artistiche del primo Novecento parmigiano.
È nel nome del grande musicista che la mostra, imperniata su tre argomenti principali: Agricoltura, Storia del Teatro, Belle Arti e Musica, prende l'avvio. Viene scelto come luogo espositivo il Parco Ducale che una schiera di qualificati tecnici e artisti come Moderanno Chiavelli, Alfredo Provinciali, (che già aveva progettato il primitivo ampliamento della

La Barilla partecipa all'Esposizione per il Centenario Verdiano del 1913, che si tiene all'interno del Parco Ducale – sotto al centro l'ingresso [Coll. Fiori] – con un caratteristico stand*: un padiglione in stile arboreo – in basso in una cartolina dell'epoca [ASB, Pa 50], ubicato lungo il viale principale del giardino.*
A sinistra il manifesto con il calendario della manifestazioni in occasione delle onoranze a Giuseppe Verdi [ASCPR] e, sotto, la cartina con l'ubicazione dei padiglioni e delle attrazioni nel parco: lo stand *Barilla è contrassegnato dal numero 13 [ASCPR].*

Bottega Barilla di via vittorio Emanuele), Giuseppe Mancini, Guido Albertelli, Guido Tedeschi, Raimondo Biondi, Marco Landonio, Paolo Baratta, sapranno abilmente "urbanizzare" il giardino sfruttando al meglio l'intera superficie a disposizione.
Così, nell'armonica cornice di un ambiente classico per misura e caratteri estetici, sono sorte varie attrezzature e strutture di edifici che documentano, pur nella loro estrema provvisorietà, il non trascurabile contributo dei costruttori di Parma alla storia dell'architettura del primo Novecento italiano.
È facile infatti verificare che la produzione più significativa del periodo modernista nazionale non appartiene all'architettura a carattere permanente, ma al mondo delle opere temporanee e per di più realizzate fuori dagli interessi della speculazione edilizia.
Gli edifici provvisori costruiti nel grande ventaglio d'ingresso del Giardino assecondano il tracciato curvilineo dei percorsi pedonali.
Nella planimetria predisposta dagli organizzatori della mostra, in uno spazio particolarmente accessibile dell'area ricordata, sorge il chiosco della Barilla. È posto a lato del monumentale edificio dedicato alla Mostra storica del Teatro Italiano, in tangenza al grande viale centrale del Parco, segnato nella mappa col n. 13. Dimensionalmente adatto per servire da mostra, cottura e vendita del pane, il chiosco Barilla emergente dal verde che lo circonda, rimane sempre attivo per tutta la durata della manifestazione espositiva.
Come riferisce il cronista della "Gazzetta di Parma" il 26 agosto 1913: «*Un grande successo hanno otte-*

Una immagine di uno stand Barilla in Francia negli anni Venti [ASB, Aa 325]: un clown *regge il tondo marchio dell'azienda mentre un* uomo-sandwich *a forma di scatoletta di conserva mostra l'immagine del Cuoco volante.*

nuto domenica tutte le mostre e tutte le attrazioni, ma un successo inmenso l'hanno ottenuto i panini del chiosco dei Fratelli Barilla: i panini che il forno elettrico in gran copia continuamente presentava; i caldi, olezzanti, squisiti panini che il pubblico acquistava facendo ressa dinnanzi al chiosco e che poi smaltiva passeggiando per i viali. Seimila settecento quarantadue panini sono stati confezionati domenica e venduti di mano in mano che uscivano dal forno: poiché in soli dodici minuti il forno elettrico cuoce ad una temperatura di 300 gradi i panini che si infornano da due bocche. È, detto forno, il primo modello che la ditta Ing. Benedetti di Milano ha costruito per uso di pastifici ed è questa di Parma la seconda prova che tale forno sostiene.

E questa è prova d'alta importanza e che viene osservata con interessamento non solo dal pubblico in genere, ma dai tecnici in particolare. La lavorazione dei panini Barilla vien fatta alla vista del pubblico e da esperti operai, che il pubblico segue, persuadendosi come con assoluta pulizia, con precisione, con prontezza, si possa compiere un immane lavoro e rispondere a tutte le richieste, talora pressanti, dal banco di vendita».

L'architettura di questo *stand* presenta caratteristiche di spiccata originalità, non nella forma cubica dell'impianto strutturale, ma nel rivestimento della scatola lignea decorata con rami d'albero sezionati longitudinalmente, fissati con ganci invisibili alle pareti. I portali, ovviamente privi di serramento, sono definiti da tronchi d'albero e da un alto architrave che raccorda la parte frontale dello *stand* e gli ingressi situati sui lati. Il chiosco è arricchito da due vetrine a blocco chiuso, disposte ai lati del prospetto, staccate dal corpo centrale, tra le quali è collocato il banco di vendita.

La copertura in piastrelle di legno, sorretta da puntoni di legno sporge abbondantemente dal filo delle pareti. Sul tetto spicca, punteggiata di lampadine, la grande insegna Barilla e sul culmine, a somiglianza di un antico fastigio, svetta il marchio tridimensionale dell'azienda: la nota scultura in ceramica col garzone che versa l'uovo nella madia.

Un estroso stand *Barilla in terra di Francia degli anni Venti*

Il più originale, e per molti versi disneyano *stand* della Barilla, di autore ignoto, è quello presentato in Francia, intorno alla metà degli anni Venti. La Barilla, che fin dal 1908 era in grado di mantenere continuamente contatti con l'estero, disponendo di un proprio ufficio esportazioni, aveva approntato nel secondo decennio del secolo cataloghi e cartoline reclamistiche, con le diciture in lingua francese, a testimonianza di una grande attenzione al mercato d'Oltralpe.

Questo curioso *stand*, inserito in un *box* delimitato da tre pareti fisse e da un lato aperto verso il percorso espositivo, allinea in fittissima sequenza una serie di grandi manifesti illustranti le molteplici qualità della pasta Barilla.

Sullo sfondo della parete centrale il marchio della ditta è raffigurato dalle *affiches* più celebri – il garzone che introduce l'uovo nella madia; il cuoco volante con piatto d'argento sostenente un pacchetto di pasta – ma la scena, nella sua elaborata composizione, presenta una inconsueta animazione. Com'è documentato dalle foto di quel periodo, uno dei cartelli è sostenuto da un *clown*, mentre una bambinaia fa scorrere una carrozzella traboccante di pasta.

L'insegna Barilla, staccata dalla parete di fondo, ricorda gli schermi luminosi degli spettacoli parigini del *Moulin Rouge* o delle *Folies Bergères*, posta a coronamento di una scena espressionista che pare ritagliata dal fotogramma di un film dell'epoca.

Delle due pareti adiacenti, la più reclamisticamente spettacolare è quella situata sul lato destro, in cui al centro di due vistosi cartelloni riproducenti un sole radioso, sono descritte in lingua francese le qualità della pasta Barilla facilmente traducibili. In quello di sinistra si legge: «*Essendo questa pasta fabbricata con le semole tratte dai migliori grani della Russia, costituisce un alimento sano e tra i più nutrienti, pur essendo economico*». Nell'altro, in continuazione alla prima didascalia si legge: «*essa ha un gusto squisito e durante la cottura il suo volume aumenta in tale proporzione che basta usarne un terzo in meno della*

pasta ordinaria». Accompagna il duplice e pertinente richiamo "astrologico" un grande manifesto centrale. Nel suo imperativo testo reclamistico ricorda ai visitatori: «*Le vere paste italiane Barilla sono squisite e nutrienti, gustatele*».
Un ulteriore supporto reclamistico è costituito dalla strofa musicale di un'"aria conosciuta". Come in un cartone animato le note escono dal mandolino di un pastorello, che osserva attentamente le righe del pentagramma per trarne gli accordi ineggianti alla bontà della pasta Barilla.
Tutte queste immagini riportano indietro nel tempo e testimoniamo di un gusto e di uno stile tipicamente Oltralpino, piacevole e nello stesso tempo suggestivo per inventiva ed efficacia reclamistica.

Roma. Prima Mostra Nazionale del Grano. 1927

In sintonia con la politica del regime, che punta alla rinascita dell'agricoltura, di cui la *Battaglia del Grano* costituisce uno dei maggiori punti di forza del momento, non poteva mancare una esposizione sul tema, sempre ricorrente, per esaltare degnamente il più prezioso prodotto della terra. Non a caso viene scelta per la *Mostra Nazionale dei Grani* la sede della Galleria d'Arte Moderna di Roma, opportunamente adeguata allo scopo attraverso necessarie integrazioni architettoniche nei vasti saloni del piano nobile.
Tra gli invitati figura il «Pastificio Barilla Parma» al quale viene riservato un considerevole spazio espositivo che copre un fronte di 12 metri e circa 20 di sviluppo. Per "dilatare" notevolmente l'area disponibile, lo *stand* si configura come un *depliant* a fisarmonica in cui le pareti supportano inserti fotografici illustranti le imprese produttive della ditta parmigiana.
Al centro, dove campeggia una lunga insegna delimitata dagli stemmi della città, s'innalza una vetrina con forti bordature in legno sagomato, sorretta da un alto basamento su cui spiccano in rilievo tre spighe di grano. In trasparenza giganteggiano tre gruppi di spaghetti che una fascia tricolore avvolge in modo da permettere la rotazione dei fili di pasta lungo l'asse verticale, offrendo l'illusione di un ventaglio mobile.
Questo corpo centrale asseconda geometricamente lo sviluppo delle pareti laterali, segnando in sporgenza e rientranza il motivo dominante dell'intero tracciato espositivo. Un cordone di seta, ancorato a bocche di leone in bronzo dorato, delimita lo spazio antistante alle vetrine, dove sono esposti con simmetrica continuità, sacchetti di pasta e scatole contenenti un'estesa gamma di prodotti Barilla.
Agli angoli esterni dello *stand* abilmente articolato, sono situate solide basi in legno a forma cubica suddivise da specchiature rettangolari recanti il simbolo della spiga.
Sui ripiani sono disposti a piramide dei sacchetti in *cellophane* trasparenti centenenti paste glutinate destinate all'infanzia, come ricorda visivamente il correggesco richiamo reclamistico del manifesto emergente sullo sfondo delle pareti che chiudono orizzontalmente lo *stand*.
La commissione giudicatrice del *Concorso Nazionale*

Nella pagina a fianco un'altra immagine del curioso stand *Barilla in terra di Francia [ASB, Aa 324].*
Sotto, lo stand *della Barilla alla prima Mostra Nazionale del Grano, tenutasi a Roma nel 1927 al Palazzo delle Esposizioni – qui a destra [ASB, Aa 376] – in una spettacolare foto-manifesto di Alberto Montacchini [ASB, Aa 149]. Si riconoscono, all'interno dell'area espositiva, a fianco dei principali prodotti del pastificio, il manifesto pubblicitario del* Bimbo a tavola *e alcune delle più importanti immagini dell'azienda. (Vedi per questo La Barilla in fotografia, alle pp 332-345).*

Difesa del Grano assegnò al Pastificio-Panificio G. R. F.lli Barilla-Parma la Medaglia d'Oro e il Diploma d'Onore. L'immagine dello *stand* premiato verrà utilizzata – come accadrà anche per altre fiere – a scopo pubblicitario e riprodotta sulla rivista *Aemilia* (1929, n. 1, 4ª di cop.).
Al centro della pagina pubblicitaria, con lo *stand,* è raffigurata una prosperosa fanciulla in costume regionale, che ricorda una famosa tela del pittore parmigiano Cecrope Barilli visibile alla Galleria Nazionale di Parma.

Verona. 30ª Mostra Campionaria. 1927

Lo *stand* presentato, che comprende un "mobile-vetrina" fiancheggiato da una parete "reclamistica", documenta fotograficamente le fasi evolutive dello stabilimento di produzione in termini costruttivi e operativi. La "forza lavoro" è riunita in un'affollata immagine in cui l'abbigliamento dei presenti segnala il ruolo da essi svolto all'interno della fabbrica.
Strutturalmente il "mobile-*stand*" in legno e vetro è sostanzialmente identico a quello presentato alla Mostra di Torino del 1928. L'unica variante che distingue la versione veronese da quella torinese è riscontrabile nella specchiatura centrale, definita nel primo caso da un segmento rettilineo e nel secondo da un raccordo ad arco rialzato, quali elementi di chiusura e incorniciatura della parte superiore del mobile.
Si può dire che la prima soluzione risponde ad una nomenclatura consueta nel campo del mobilio tradizionale, mentre nella seconda, l'introduzione dell'arco conferisce allo *stand* una più caratteristica impronta stilistica ed anche funzionale, data la maggiore possibilità di sfruttamento dello spazio espositivo che questa scelta presenta. Considerate le affinità riscontrate nell'intavolazione dei due *stands* confrontati, si è propensi a credere che si tratti di uno stesso modello progettuale, ma costruito in maniera modulare così da ottenere due esemplari, differenziati dalla sola variante segnalata.
Detto questo non è facile stabilire quale delle due versioni sia stata presentata per prima, mancando il riscontro di un documento probatorio. Non è da escludere che il disegno di entrambi gli *stands* sia riferibile ad un progetto perduto di Mario Bacciocchi, che lo segnala nel suo *curriculum* personale.

Alla Campionaria di Verona del 1937 e alla Esposizione Internazionale di Torino del 1928 la Barilla partecipa con uno stand *progettato dall'architetto Mario Bacciocchi (Vedi Scheda a p 366) ad elementi modulari, con la sola variazione della testata centrale. Qui a sinistra il padiglione veronese [ASB, Aa 282] e, sotto, lo* stand *torinese [ASB, Aa 304], premiato con targa di bronzo – a lato [ASB, Ha 57] – e successivamente riprodotto in una cartolina pubblicitaria – nella pagina a fianco, a destra [ASB, Pb 30].*

Torino. IV Centenario di Emanuele Filiberto, X Anniversario della Vittoria. Esposizione Nazionale e Internazionale. 1928

Trascorso soltanto un anno dalla esposizione romana, due importanti rassegne ebbero come tradizionali centri propulsori due delle tre città del triangolo industriale italiano: Torino e Milano.
La mostra torinese, che può essere annoverata tra gli eventi celebrativi del tempo, collegava idealmente due avvenimenti, uno legato alla storia locale: il IV Centenario del condottiero Emanuele Filiberto; l'altro alla storia nazionale (guerra 1915-18), decimo anniversario della Vittoria. Uno spazio considerevole venne riservato alla Mostra dell'Alimentazione.
Ancora una volta risulta significativa la presenza della Barilla, che presenta uno *stand,* indicato col n. 79, di solido impianto architettonico modellato in legno secondo un gusto vagamente classicheggiante. La struttura si configura come "gigantografia" di un mobile a parete, dove le ampie superfici vetrate del prospetto sono inquadrate dai piedritti, dall'alto basamento e dalla cornice a sbalzo che chiude in altezza la parte terminale dallo *stand.*
Lo schema compositivo scandisce ad intervalli differenziati l'ampiezza dei pannelli vetrati, privilegiando formalmente e dimensionalmente la vetrina centrale

delimitata superiormente da un arco rialzato a tutto sesto che supera in altezza quelle laterali rettangolari. Su queste svettano simmetricamente due alte coppe in legno a base quadrata poste come unico elemento decorativo al vertice della composizione. Agli estremi i lunghi e stretti telai vetrati sono impreziositi dalla presenza di archetti in palissandro abilmente sagomati.
Le più ampie vetrine intermedie, e così pure quella centrale ad arco, sono ravvivate, formalmente e cromaticamente, dalla presenza di festoni in velluto simili a siparietti aperti sulla profonda prospettiva ravvivata dalla presenza dei prodotti Barilla.
In una esposizione che accoglie l'intera gamma produttiva della grande ditta parmigiana, l'evidente accenno al motivo teatrale costituisce uno degli emblematici riferimento alla città della musica.
All'interno della preziosa "scatola" di vetro che reca a caratteri d'oro l'insegna del pastificio, ventagli di spaghetti ed altre innumerevoli confezioni Barilla si stagliano nitidamente sullo sfondo di mossi drappeggi di stoffe multicolori.
Il profilo del *cuoco con le ali* sembra volare sui contenitori rievocanti nella loro organizzazione compositiva l'immagine di una città osservata a volo d'uccello nella memoria di un analogo annuncio pubblicitario della Barilla.
In questo modo lo *stand* assume la connotazione di un vero e proprio negozio urbano dove l'inconsueta ampiezza della vetrina permette una inquadratura espositiva massimamente dimensionata.
Nel suo insieme e nei suoi dettagli costruttivi, lo *stand* delle «*Paste Alimentari Barilla*» s'impone come opera di alta ebanisteria, rinnovando i successi di un artigianato locale degno dell'antica tradizione resa celebre dai "maestri d'ascia" parmigiani.
Il tocco "patriottico", che l'intitolazione della mostra chiaramente sottintende, è sottilmente espresso da altissimi fasci di spaghetti tenuti insieme dalla spirale di un nastro tricolore. Come abbiamo già precedentemente ricordato, non esitiamo ad attribuire il progetto all'architetto Mario Bacciocchi. Sensibile e ammirata per il considerevole impegno espositivo dello *stand* Barilla alla rassegna torinese, la Commissione tributò al pastificio parmigiano il *Diploma di Gran Premio* con targa in bronzo dorato, oltre ad un secondo diploma di Medaglia d'Argento, dono della Confederazione dell'Industria di Torino.
Lo *stand* venne riprodotto anche in una cartolina pubblicitaria e dello stesso l'Archivio Storico Barilla conserva un modellino realizzato dagli allievi dell'Istituto d'Arte «Paolo Toschi» di Parma.

Milano. Fiera Campionaria. 1928

La contemporaneità della Mostra «*Torino Esposizioni*» con la «*Campionaria*» di Milano ha accentuato i motivi d'interesse della Barilla per partecipare con uguale impegno a due eventi di rilevanza internazionale. Si trattava di essere presenti alle due rassegne attraverso la realizzazione di *stands* di diverso contenuto estetico, ma da rendere nello stesso modo avvincenti sotto il profilo reclamistico.
Senza l'intenzione di voler stabilire un metro di confronto tra i due soggetti realizzati, notevolmente diversi anche nei rapporti dimensionali, preme sottolineare che lo spazio riservato alla Barilla per la «*Campionaria*» è estremamente modesto.
Per questo i progettisti ricorrono ad un abile artificio tecnico per aumentare al massimo l'ampiezza della parete espositiva, che si trasforma in un ben articolato sviluppo di elementi in legno e vetro, in sporgenza e rientranza, con facciata frontale e altre inclinate sugli spigoli.
Risulta evidente in questo *stand* un ritorno d'immagine al già sperimentato impianto, sia pure limitato al corpo centrale, dell'esposizione romana del 1927.
Simile a questa, ma non identica, appare la vetrina dello *stand* milanese; manifestamente diverso risulta, infatti, l'impatto estetico e funzionale della nuova versione che presenta elementi sfaccettati come un diamante incastonato in un raffinato supporto ligneo.
All'interno della vetrina, intorno ad un mazzo di spaghetti aperti a ventaglio, ruotano numerosi sacchetti di pasta collocati su ripiani ad altezze differenziate. Alla quota più bassa emerge la scritta *"Barilla"*, la stessa

Lo stand *della Barilla alla Campionaria di Milano del 1928 [ASB, Aa 294]. Le vetrine caratterizzate dal monumentale mazzo di ziti aperto a ventaglio, sono sormontate dalla rappresentazione tridimensionale del marchio col* garzone che versa l'uovo *(Vedi a p 182).*

che domina dall'altro la parete d'appoggio della vetrina rivestita di velluto. Sullo sfondo, fittamente distribuite, poste a varie altezze, spiccano le scontornate immagini del «*cuoco volante*». Quasi a voler limitare un volo disteso di colombe, il cielo fittizio dello *stand* si anima delle *silhouettes* del paffuto personaggio che porge su un piatto d'argento il dolce, alato messaggio della pasta Barilla.
Sul ripiano superiore delle vetrina si erge la levigata scultura in ceramica policroma, raffigurante il garzone che versa un gigantesco tuorlo d'uovo nell'incavo profondo della madia, nota traduzione tridimensionale del marchio aziendale.

Roma. Seconda Mostra Nazionale dei Grani. 1932

Una profonda trasformazione nel gusto e nell'estetica espositiva è fortemente avvertibile nello *stand* della Barilla, presentato a Roma nella «*Seconda Mostra Nazionale dei Grani*» nell'ottobre 1932, in occasione delle «*Manifestazioni del Decennale*» dell'avvento del Fascismo al potere.
All'interno della rassegna, estesa a tutte le ditte della «*Molitura e della Pastificazione*», la possibilità di disporre di un considerevole spazio espositivo, ha sensibilmente contribuito alla caratterizzazione di uno *stand* concepito come avancorpo nitidamente stagliato sulle mosse scanalature di un sipario di velluto.
La composizione formata da lame in legno chiaro di solido spessore, determina una serie di "finestre" e di ripiani lineari e curvati che definiscono le nicchie espositive della pasta Barilla. Un basso supporto prismatico sorregge, in funzione simbolica, il numero romano «X», trasformato in contenitore adatto ad accogliere una pioggia di ziti e spaghetti, osservabili, sotto vetro, sul lato sinistro della composizione.
Sul lungo piano d'appoggio, che delimita l'altezza dello *stand*, spicca a caratteri cubitali l'insegna «Barilla», mentre nel supporto sottostante appare la scritta «Parma» e lungo l'ondulato "portale" centrale si legge l'autarchico richiamo «*Prodotti di grano duro nazionale*».
Anche in questa occasione non è mancata la presenza del Capo del Governo, che, come informava il quotidiano "Popolo d'Italia" del 4 ottobre 1932 si soffermò «*con speciale interesse dinnanzi allo stand del Pastificio Barilla di Parma, che occupa stabilmente 500 operai con una forte produzione giornaliera*».
Sarebbe estremamente riduttivo non accennare alle caratteristiche generali dell'esposizione alla quale hanno partecipato note ditte di pastai, panificatori e industrie molitorie, attivi in numerose città italiane.
Come emerge anche dalle vedute d'insieme degli allestimenti, tramandateci da preziosi documenti fotografici, il quadro espositivo presenta non pochi elementi d'interesse.
Le "mostre" sono disposte in duplice fila lungo le pareti di un grande padiglione, che presenta come fondale privilegiato lo *stand* della Barilla.
Si nota un generalizzato uso di legni evaporati, che permettono, tra l'altro, un alto grado di flessibilità del materiale impiegato. L'elemento dominante nel pur variato contesto progettuale distributivo e compositivo degli *stands* è, infatti, la lastronatura a fogli incollati piegabili a piacere. Ciò spiega la numerosa presenza di archi, variamente utilizzati, che caratterizzano il percorso della mostra[1].
Nel formulare un giudizio in merito riteniamo di essere imparziali attribuendo alla funzionalità, all'eleganza, al simbolismo del novecentesco *stand* della Barilla, quella marcia in più che la commissione giudicatrice ha individuato per attribuire alla ditta parmigiana la medaglia d'oro.

Qui sotto lo stand *Barilla [ASB, Aa 295] alla Seconda Mostra Nazionale del Grano, organizzata a Roma nell'ambito delle manifestazioni del decennale del Fascismo – a lato la locandina a colori [Coll. Bernardi]. Il pastificio di Parma vinse la medaglia d'oro per il migliore allestimento. Nella immagine piccola in basso, una panoramica degli espositori [ASB, O, 1932].*

Note

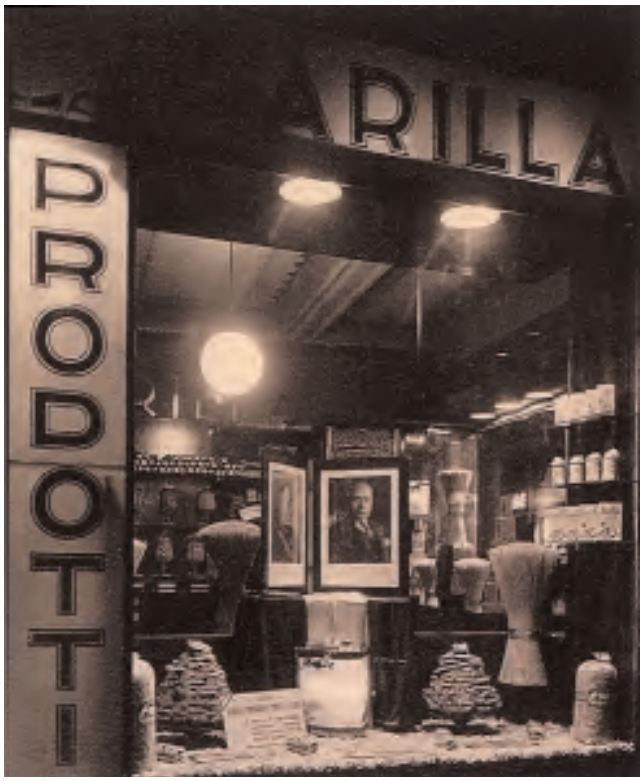
[1] La documentazione fotografica è riportata in un servizio speciale pubblicato in “Le industrie dei cereali”, organo ufficiale della Federazione Nazionale Fascista, industrie e mugnai, pastai e risieri, Roma, 1932 [ASB, O, Cartella *1932*].

Con la realizzazione del pastificio industriale fuori dalle mura, la Barilla istituì una piccola rete di punti vendita di pane e pasta nelle principali zone della città.
In basso a sinistra, una vetrina dei negozi Barilla [ASB, Aa, Vetrine] e, qui sotto, il punto vendita all'interno del panificio, con lo scivolo automatico di trasporto del pane appena sfornato [ASB, Aa 101].

I Negozi Barilla vetrina di un'epoca

GIANNI CAPELLI

Nel 1910, non appena ultimato l'insediamento fuori porta, nel Suburbio Vittorio Emanuele, si procedeva ad una riorganizzazione legale dell'Azienda. Così, a fianco della *Barilla Gualtiero e Riccardo*, titolare del nuovo pastificio, si affiancava la *Ditta Barilla Fratelli*, intestataria del vecchio panificio di Via Vittorio Emanuele [1] che, in un'ottica di espansione, progettava l'istituzione di una rete di vendita del pane fresco e della pasta nel tessuto cittadino. Escludendo la zona dell'Oltretorrente, già presidiata da Ferdinando Barilla (via Massimo D'Azeglio, 153) e Luigi Barilla, (via Nino Bixio, 34-36) zii di Gualtiero e Riccardo, alla originaria bottega di via Vittorio Emanuele, si affiancarono, nel cuore del centro storico, le "succursali" di via Farini, 13 (1910) e di via Saffi, 66 (1911); quest'ultima trasferita in via Cavour nel 1929, in occasione di una vasta campagna di rinnovamento che nel giro di un paio d'anni coinvolse tutti i punti vendita.

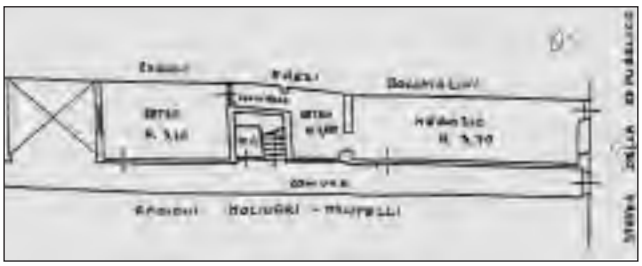


Vogliamo qui ripercorrere, con il contributo delle immagini, i tratti salienti di una vicenda commerciale che ha lasciato un segno sulla città. Gli arredi dei negozi, di inconfondibile impronta stilistica, risultano sotto vari aspetti emblematici, come specchio del tempo che li vide sorgere e chiarificatori dell'immagine stessa dell'azienda.

Il punto vendita all'interno dello stabilimento

Non sarà inutile ricordare che esisteva un punto vendita anche all'interno dell'insediamento industriale fuori porta. Nel funzionale reticolo degli impianti tecnici, un apposito dispositivo a scivolo, permetteva di convogliare il pane appena uscito dai forni continui della Werner e Pfleiderer (> vol. I, p 166), al locale di distribuzione, dove ricadeva direttamente in grandi cesti di vimini.
L'ambiente, ordinato e funzionale, era adibito allo smistamento e alla distribuzione del pane, una volta suddivisi i formati, pesati i quantitativi e predisposti i vari ordinativi.
Da qui, trasferito nelle gerle, caricato sulle spalle dei portatori, il pane veniva trasportato verso le destinazioni definitive con un mezzo di locomozione molto

Qui a destra lo storico negozio di via Vittorio Emanuele, ove sorse l'azienda nel 1877: l'esterno con l'insegna sulla facciata [ASB, Pa 37] e l'arredamento interno contraddistinto dalle lunghe scansie con i vasi colmi di pasta nella versione del 1913 [ASB, Rh 1913/1] e nell'allestimento del 1932 in una foto di Alberto Montacchini [ASB, Aa 299]. Al centro, la pianta del negozio [ASB, O Licenze Edilizie], con la vetrina sulla destra, un piccolo retrobottega sulla sinistra e, oltre il vano scale, il locale del forno, tramandatoci da uno scatto di Luigi Vaghi del 1913 riportato a p 144 [ASB, Aa 3].



semplice ed economico: la bicicletta o il triciclo a pedali, rigorosamente verniciati di giallo.
Per i carichi più consistenti e pesanti gli spostamenti avvenivano mediante l'impiego di motocicli e di carri. Questi ultimi, inizialmente trainati da cavalli bianchi selezionati, costituivano una delle attrattive più avvincenti della città.
Quando i possenti destrieri di taglio "monumentale" transitavano lungo le strade del centro, la gente si fermava ad ammirarli, e oggi, a distanza di tanto tempo, non si è ancora spento il ricordo di quelle "sfilate" che segnano il tramonto della *Belle époque* (> vol. I, p 300). Riccardo Barilla, appassionato ed esperto estimatore, li sceglieva personalmente ed esigeva che all'uscita dallo stabilimento fossero perfetti: ben strigliati, con le bardature in ordine e i morsi lucidissimi. Erano essi stessi veicolo "pubblicitario" per la sua azienda. Che per distinguersi, vendeva in esclusiva nei propri negozi pane fresco, appena uscito da una apposita infornata, anche nelle ore pomeridiane[2].

Il negozio di strada Vittorio Emanuele

Il punto di vendita di strada Vittorio Emanuele (oggi via della Repubblica), a pochi passi dalla chiesa di San Sepolcro, sede principale dell'azienda dal 1877 al 1910, portava a caratteri cubitali il nome della ditta "G. e R. F.lli BARILLA", inserita con lettere a rilievo sulla facciata al primo piano dell'edificio, sovrapposta all'unico occhio di bottega.
La configurazione planimetrica del negozio, fornito di retrobottega, è di forma rettangolare, coi lati più lunghi ortogonali all'ingresso. Il progettista, in questo caso anonimo, è condizionato nella scelta distributiva dell'arredo, dalle caratteristiche geometriche del vano estremamente allungato in profondità rispetto alla porta d'entrata.
Lungo le due pareti che si fronteggiano, sono addossate mensole, vetrine e altri supporti lignei di varia foggia. In entrambe le parti alte, sono allineati vasi di cristallo colmi di pasta. Le pastiere, più sporgenti, sono dotate di cassettiere, chiuse da frontali vetrati che lasciano in vista i vari formati di pasta nella osservanza più scrupolosa delle norme igieniche del tempo.
Il bancone di vendita si estende per tutta la lunghezza del vano. Sul ripiano, in marmo bianco, sono disposte le bilance coi piatti di ottone e il registratore di cassa.
Lo spazio rettilineo riservato al pubblico è pavimentato con piastrelle quadrate bianche e grigie, in marmiglia, disposte a spigolo su due file parallele in modo da formare un tracciato a colori alternati.
Le fonti illuminanti, mascherate dall'aggetto di cordonature sagomate disposte lungo il perimetro del soffit-

Se si esclude l'originaria bottega di strada San Michele aperta nel 1877, il primo negozio, o "Succursale n. 1 della Barilla", fu realizzato nel 1910 con una spesa di arredamento, in cifra tonda di 3.400 lire.
Il nuovo punto vendita, ubicato nel tratto più stretto di strada Farini, terza vetrina sulla destra provenendo dalla Piazza – qui a sinistra il profilo [ASB, O Licenze Edilizie] – era stato arredato secondo l'imperante gusto Liberty – qui sotto l'interno nel 1913 in una foto di Luigi Vaghi [ASB, Aa 538, Rh 1913/1] – con scaffali pensili aperti, adatti ad accogliere i vasi in vetro soffiato contenenti i vari formati di pasta.
Sul bancone le bilance per la pesatura dei prodotti e, in faccia, un mobile basso a cassetti con la scorta della pasta, i cui formati erano riconoscibili dalle mostrine in vetro.

to, sono integrate dalla luce proveniente da tre lampadari in opalina bianca che incrementano il flusso luminoso al centro del negozio. Sul fondo la porta di accesso al retrobottega, per lunghi anni unico laboratorio dell'azienda.
Questo arredo semplice, concepito in modo da sfruttare al massimo lo spazio disponibile, rispondeva a criteri di funzionalità, senza minimamente risentire del condizionamento imposto dalla particolare planimetria del locale.

Il negozio di via Farini

Il primo negozio, o "Succursale n. 1", fu realizzato nel 1910 con una spesa di arredamento, in cifra tonda di 3.400 lire[3].
Il nuovo punto vendita, ubicato nel tratto più stretto di strada Farini, terza vetrina sulla destra provenendo dalla Piazza, era stato arredato secondo l'imperante gusto *Liberty* con scaffali pensili aperti, adatti ad accogliere i vasi in vetro soffiato contenenti i vari formati di pasta.
Sul bancone le bilance per la pesatura dei prodotti e, in faccia, un mobile basso a cassetti con la scorta della pasta, i cui formati erano riconoscibili dalle mostrine in vetro dei cassetti.
Una rara immagine del negozio conservata presso l'Archivio Storico Barilla, ce lo mostra da poco inaugurato, nel luglio 1913, in occasione di una innovativa esposizione fotografica allestita nelle vetrine, con immagini dello stabilimento e della produzione scattate da Luigi Vaghi (1882-1967)[4] (> vol. I, p 335).
I lavori non avevano riguardato la sistemazione delle vetrine, separate da un breve muro divisorio e chiudibili con saracinesca ondulata di tipo tradizionale.
Probabilmente si doveva trattare di "occhi" di bottega di modesto pregio estetico, tanto che alla fine degli anni Trenta, verranno avanzati due progetti, in tutto consoni alle pregevoli caratteristiche del nuovo arredo interno totalmente rifatto nel 1931: il primo elaborato dai tecnici della ditta Meroni & Fossati, incaricata della realizzazione degli arredi, il secondo – che verrà effettivamente realizzato – predisposto dall'architetto di fiducia di Riccardo Barilla, Camillo Uccelli.
Nel primo progetto[5] le due vetrine vengono raccordate da una lastronatura in marmo giallo di Siena, mentre un cordolo dello stesso materiale, racchiude orizzontalmente l'insegna Barilla composta da lettere in

Questo allestimento rimarrà inalterato fino al 1931, anno in cui subirà una radicale trasformazione, sia esterna – nella pagina a fianco in basso una immagine della strada [ASB, P 55] e il progetto della vetrina dell'architetto Camillo Uccelli [ASB, O Licenze Edilizie] – sia all'interno – in basso in un servizio di Alberto Montacchini [ASB, Aa 289-290-296] – ad opera della ditta Meroni e Fossati di Milano, in stile "Novecento" con legni ebanizzati e trattati con vernici alla nitrocellulosa, con soluzioni all'avanguardia che troveranno spazio – qui a destra [ASB, O Negozi] – sulle pagine della prestigiosa rivista "Domus" *del dicembre '31, diretta da Gio Ponti.*

lamina metallica e, verticalmente, sul lato destro, il rilievo di una lunga spiga di grano. Le vetrine, con basamento continuo in marmo, incassate nello scavo profondo del muro, sono affiancate internamente da mostrine con ripiani in cristallo destinate all'esposizione dei prodotti Barilla.

Il secondo progetto[6], presentato insieme al primo e approvato dall'Ufficio Tecnico Comunale in data 4 dicembre 1931, non si discosta dalle linee generali fissate precedentemente, ma vede eliminata la cordonatura "a bandiera", coinvolgente l'insegna, nuovamente riproposta, e la spiga a rilievo.

L'interno è costituito da un vano di forma quadrata, delimitato da alte pareti interamente rivestite in legno, dotate di profonde incassature adatte per accogliere in apposite batterie di "silos" bipartiti, riempibili dall'alto, i vari formati di pasta.

In sporgenza, due ampie vetrate contrapposte espongono rispettivamente ventagli di spaghetti emergenti da vasi cilindrici, e una serie di coppe in vetro soffiato, allineate su tre file parallele.

Nella parte bassa delle scansie sono disposti ad intervalli regolari degli armadietti con sportelli a vetro contenenti pasta, in accordo cromatico con le coppe sistemate nei ripiani superiori.

Un lungo bancone, posto frontalmente all'ingresso, funge da elemento di separazione tra lo spazio destinato al pubblico e quello riservato alla vendita.

A dare animazione alla schematicità geometrica dell'ambiente concorrono la varietà dei legni impiegati (noce, ebano, palissandro) intarsiati a "spina di pesce", che a fasce alternate coronano l'altezza delle scaffalature, la linea elegante delle vetrine e il frontale del banco di vendita.

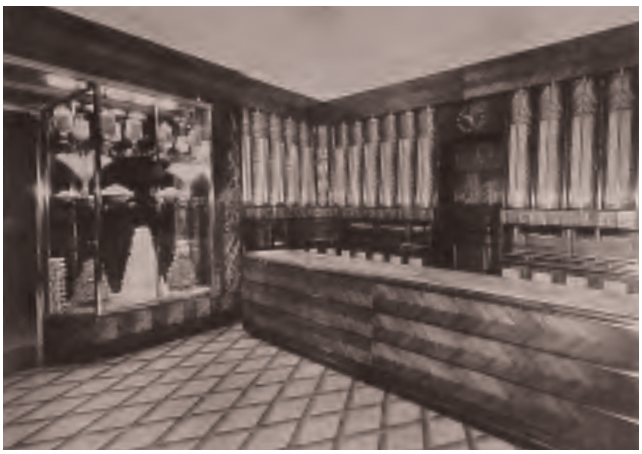
L'unico elemento decorativo emergente dalla levigatezza dei piani che fasciano le pareti, è l'altorilievo posto su uno dei lati della vetrina più ampia, formante una spirale di motivi floreali intrecciati da spighe di grano.

La lucentezza del mobilio, è determinata dall'impiego di nitrocellulosa brillante, in modo da creare un perfetto accordo di vibrazioni tra le parti in legno e quelle in vetro.

All'eleganza dell'arredo ispirato dal gusto personale della signora Virginia Barilla, si accompagna il motivo del pavimento a mosaico policromo, formato da losanghe intrecciate in sintonia con le lastronature delle parti lignee. Il sistema illuminante è formato da diffusori mascherati lungo la linea del soffitto.

Per sottolineare l'alta qualità di questo arredo basterà ricordare che venne realizzato su progetto dell'architetto Giovanni Rancati, che affidò l'esecuzione delle opere in muratura all'impresa Attilio Boni di Parma[7], delle parti lignee alla nota ebanisteria Meroni & Fossati di Lissone (Milano) e di quelle in ferro alla ditta Bernanotti di Milano.

Dell'opera rimane memoria sulla rivista "Domus", diretta da Gio Ponti, nel numero del dicembre 1931 in una serie di pagine dedicate alle più significative realizzazioni Meroni & Fossati[8].



Tra il 1911 ed il 1929 risulta attivo un punto vendita della Barilla al numero 66 di via Saffi, di cui rimangono pochissime testimonianze e l'unica immagine – in basso [ASB, Rh 1913/1] – parte del servizio del fotografo Vaghi realizzato nel 1913.

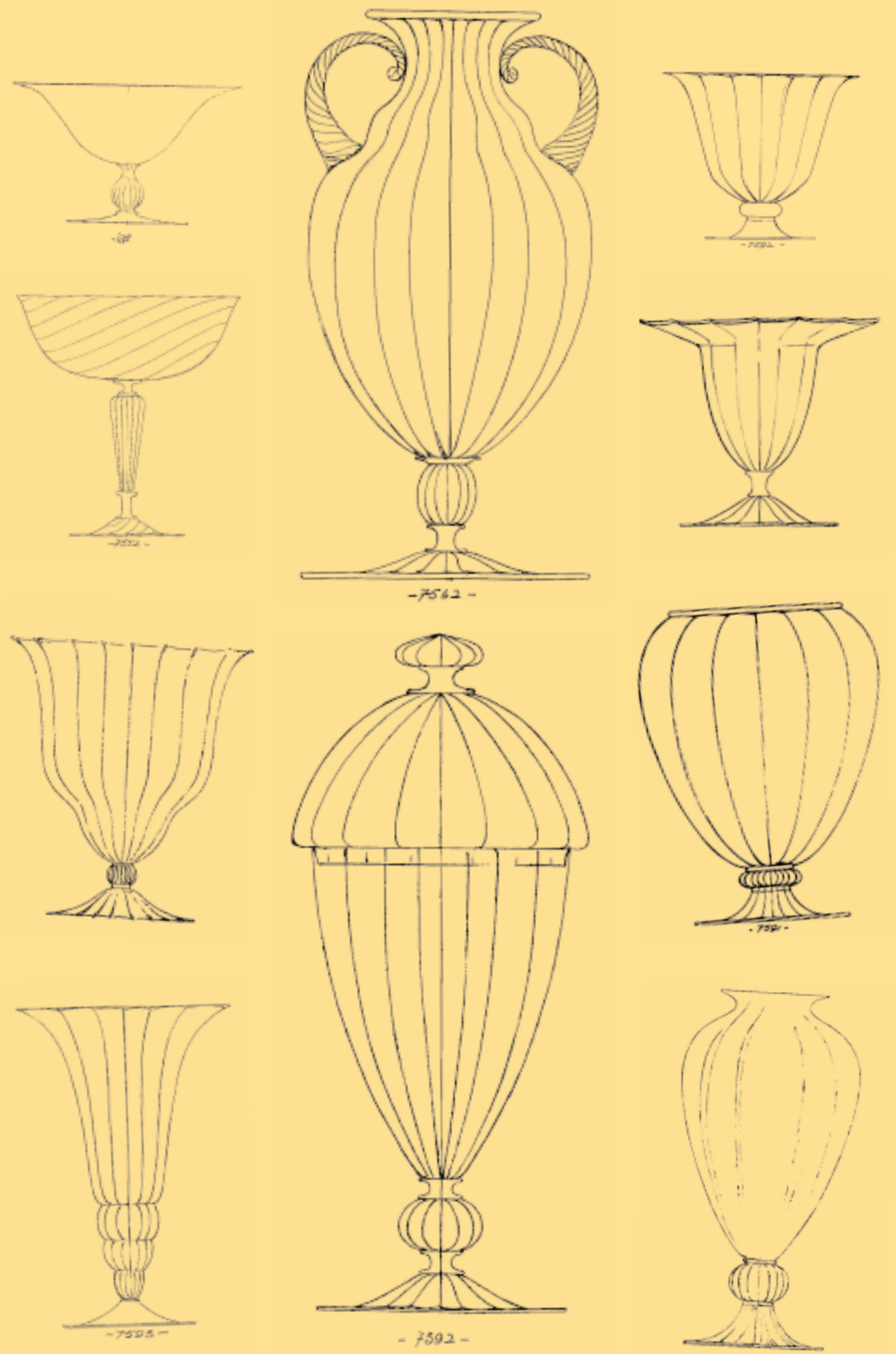
Il negozio Barilla nella centralissima via Cavour inaugurato nel 1929. All'esterno, che mostrava due occhi di bottega sul corso – qui sotto in una cartolina del 1932 [ASB, P 84] – una insegna in acciaio satinato collocata sullo spigolo dello stabile – in basso [Coll. Battei – ASB, P 76] segnalava la presenza del punto vendita, progettato con estrema raffinatezza dall'architetto Mario Bacciocchi, impegnato sia nel disegno dei mobili, che dei complementi di arredo. I numerosi vasi in vetro soffiato – nella pagina a fianco una serie di disegni di mano di Bacciocchi [Archivio Toso, Murano – copia in ASB, O Negozi] – vennero realizzati dalla Vetreria dei Fratelli Toso di Murano.

Il negozio Barilla di via Saffi

Pochissime sono le notizie e i documenti rimastici del negozio Barilla ubicato in via Saffi 66, posto all'angolo di borgo delle Colonne.
I tre negozi Barilla – incluso quello di via Saffi – vengono raffigurati in un catalogo pubblicitario edito negli anni Dieci dal Pastificio[9]. Dalla foto riprodotta, il cui originale è purtroppo perduto, è possibile descriverne l'arredo. Il vano commerciale, stretto e lungo, concluso da una porta di accesso al retrobottega, era occupato trasversalmente dal bancone di vendita con due bilance a due piatti ed i campionari della pasta. Alle spalle del banco erano disposte in fila le madie per il pane fresco, realizzate in legno di ciliegio, con apertura a vista, sormontate da un ripiano – che proseguiva su tutti i lati del negozio – che accoglieva una serie di 34 preziosi vasi in vetro soffiato colmi di pasta.
Al fondo, ai lati della porta del retrobottega, sormontata dall'orologio, erano collocati bassi mobili a cassetti, con mostre in vetro, contenenti i differenti formati e, sulla destra, mensole adatte a contenere telai in legno, pure di ciliegio, per la pasta.
Aperto nel 1911, era citato nell'inventario del 1914 con suppellettili e arredi valutati 1876 lire. Nel 1929 risulta chiuso – forse per l'eccessiva vicinanza con la bottega di via Vittorio Emanuele – e sostituito di lì a pochi anni dal sontuoso negozio aperto in via Cavour in pieno centro cittadino.

Il negozio Barilla di via Cavour: un gioiello perduto degli anni Venti

Il nuovo negozio Barilla, inaugurato nel 1929, disponeva di due vetrine sulla strada principale e di una terza, oltre l'angolo, in via Angelo Mazza. Sotto studiati fasci di luce il pane e la pasta costituivano una stimolante attrattiva per i frequentatori della centralissima via Cavour.
Ubicato proprio a fianco dell'allora Cinema Edison, aveva il pregio estetico e la funzionalità di un punto di vendita d'avanguardia.
Con particolare accortezza la lunga insegna verticale


-7562-
-7595-
-7592-

L'interno del punto vendita di via Cavour era stato arredato con gusto raffinatissimo su progetto dell'architetto Mario Bacciocchi con allestimenti della Meroni & Fossati di Milano e decorazioni pittoriche di Tito Peretti.
Qui sotto la ricostruzione degli arredi in due tavole di Gianni Capelli [ASB, O Negozi] e, nella pagina a fianco, due scatti dell'ampio servizio fotografico realizzato da Alberto Montacchini in occasione dell'inaugurazione nel 1929 [ASB, Aa 240, 250].

"BARILLA" è posta sullo spigolo curvato dell'edificio. Le lettere in acciaio inox, satinato per evitare effetti di specularità, basterebbero da sole a datare l'origine del negozio, tanto sono indicative dello stile che sbrigativamente e impropriamente veniva chiamato "Novecento".

L'interno, che oggi ben figurerebbe in un libro di storia dell'arredamento, era stato progettato dall'architetto Mario Bacciocchi (1902-1974), uno dei più noti progettisti dell'area emiliana e lombarda del periodo (> vol. I, p 366).

Il vano rettangolare preesistente viene diviso in due

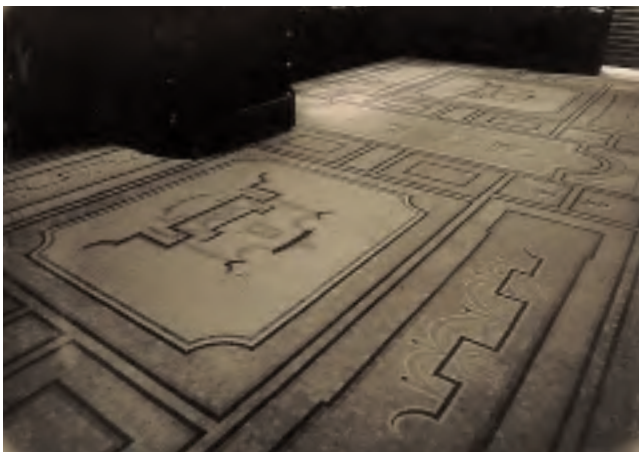
La finezza dell'arredo, caratterizzato da una significativa sequenza di elementi di alta ebanisteria, offre un'immagine complessiva del negozio Barilla di strada Cavour, di originalissima impronta Déco. La cristalliera, posta al centro della parete di fondo, è sovrastata da un fastigio in bronzo dorato che si accorda col fregio in rilievo dell'ampio, composito, basamento.
Di particolare interesse decorativo, poi, lo sfondo dipinto al di sopra del mobilio, a sua volta arricchito da motivi floreali ad intarsio, inseriti nel fronte dei banchi di vendita. Si tratta di un arredo che, pur collocato in un negozio di particolare pregio estetico, ben figurerebbe anche in un salotto, con la raffinatissima vetrina, le poltroncine ricoperte di velluto, la tenda, sempre in velluto, che maschera con ampie volute l'accesso al retro e la teoria dei mobili, impreziositi dai vasi in vetro soffiato di Murano.

parti; il lato più corto, delimitato dall'ingombro di due pilastri sostenenti un lungo architrave, costituisce il limite dell'area riservata alla "mostra", alla cassa e alla sosta dei clienti.
Lungo le pareti del vano più grande i mobili scandiscono lo spazio con scaffali in sporgenza e rientranza, con nicchie sottolineate dalla presenza di anfore di varia foggia in maiolica e vetro colme di pasta.
Il lungo bancone di vendita, con zoccolatura e piano in marmo, è impreziosito da eleganti decorazioni ad intarsio in legno chiaro su fondo noce. Così pure si presenta il quadrato recinto della cassa con spigoli

L'interno del negozio Barilla di via Cavour, dall'atmosfera raffinata e signorile, era caratterizzato dai pavimenti a mosaico, dagli arredi con intarsi in legni policromi e dalla ricca vetrina espositiva.
In finto rilievo emergono, lungo le pareti, scorci di teatri (evidente il richamo al Regio di Parma), di porticati, di palazzi, estrosamente disegnati e ispirtati a modelli di architettura neoclassica.
Infine il pavimento in mosaico riccamente definito da riquadrature d'impronta "termale" e il soffitto delimitato da una larga fascia dipinta con motivi alla "greca" [nell'ordine ASB, AFM, Aa 249, 247, 245, 248 e, 242, 246, 241, 243]. Nella pagina a fianco in alto, nel disegno di Gianni Capelli,
la ricostruzione cromatica dello stemma al centro del pavimento a mosaico (visibile nella sottostante immagine ASB, Aa 241).

arrotondati, percorsi orizzontalmente da cordonature sagomate. Il "pezzo" di maggior pregio, vero capolavoro d'alta ebanisteria, è rappresentato dalla "cristalliera" in nicchia con telaio e cimasa in legno, affiancata da due poltroncine che ripetono il motivo geometrico del mobile. La parte in muratura che divide il piano superiore degli elementi lignei dal soffitto, è arricchita dalle decorazioni del pittore Tito Peretti (1903-1980) (> vol. I, p 371).

Alla pavimentazione a mosaico, ispirata ai modelli della romanità, corrispondono le decorazioni del soffitto, raccordato ad arco con le pareti, ravvivate, negli spazi liberi, da stucchi in bassorilievo.
Nascoste dalle cornici a sbalzo, sono le fonti di luce, che consentono una tenue diffusione della luminosità.
L'arredamento, disegnato in ogni dettaglio da Bacciocchi, venne realizzato da ditte nazionali specializzate nei vari settori artigianali[10]: Meroni & Fossati



(Milano): mobili in legno; Bernanotti (Milano): vetrine in metallo; Ceramica Ferrari (Cremona): pavimento a mosaico; Vetreria F.lli Toso (Murano): vasi in vetro soffiato; Gardelli (Parma): impianto di illuminazione.

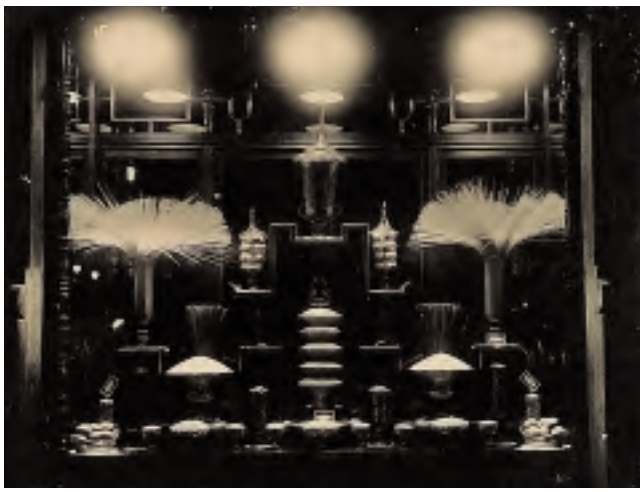
Le elegantissime vetrine, con vasi e alzate in vetro soffiato, disegnate sempre da Bacciocchi, colme di pasta e mazzi di spaghetti disposti a ventaglio, avevano ottenuto la medaglia d'oro in occasione della terza "Gara per la mostra di prodotti nazionali" del 28 ottobre 1929[11].

La Targa con medaglia d'oro, conquistata dal pastificio Barilla all'esposizione di Torino del 1928 (> vol. I, p 285) faceva invece bella mostra di sé su uno dei pilastri interni del negozio[12].

Il negozio di via Cavour, che non risente strutturalmente e formalmente dei modelli del morente *Liberty*, risulta legato all'idea di moderno in chiave di purissi-

Un'altra immagine della vetrina dell'esercizio di via Cavour in notturna[ASB, AFM, Aa 244]. Per la sua eleganza, il negozio vinse la medaglia d'oro e il diploma – qui sotto a destra [ASB, H 7] – alla terza gara per la mostra di prodotti nazionali, organizzata a Parma nel 1929.
In basso il disegno autografo dell'architetto Bacciocchi per i vasi alti da vetrina [Archivio Toso, Murano – Copia in ASB, O Negozi].

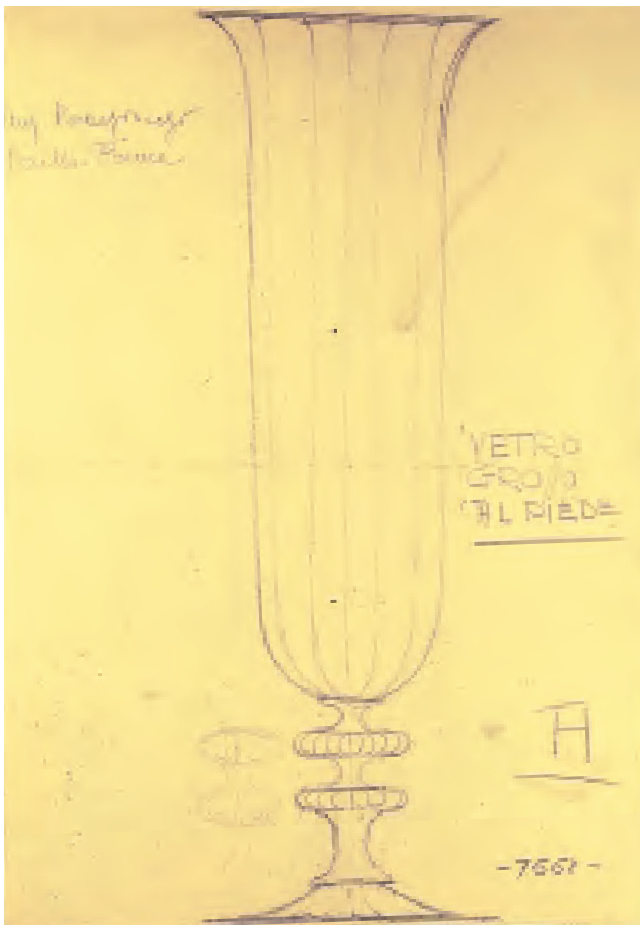
Nella pagina a fianco, teoria di 31 vasi di cristallo soffiato, provenienti dalla Vetreria Toso di Murano, che un tempo arredavano i negozi Barilla [ASB, M PSOG 5].
La rete di vendita dei negozi Barilla verrà dismessa al termine della Seconda Guerra mondiale, ma testimonia ancor oggi, con i suoi curatissimi arredi, un indiscutibile momento di gusto e di stile nella storia commerciale dell'Azienda.



mo *Déco*. È qui evidente una reazione "antimacchinista", tesa a recuperare la qualità artigianale dell'arredo d'*élite* entro una serie di libertà stilistiche di finissimo *design*.
Due diversi filoni di ricerca, con il loro apice negli anni Venti, convivono nello stesso periodo: quello della frattura col passato, anche più recente, e l'attenzione al significato sia estetico, sia simbolico dell'oggetto quando è utilizzato in funzione reclamistica.

Il tramonto dei negozi Barilla

Al termine del secondo conflitto mondiale, Riccardo Barilla, fu costretto, per le gravi necessità finanziarie dell'azienda, dissanguatasi nel periodo bellico, a rinunciare all'intera rete vendita cittadina, come testimonia la missiva del rag. Elvio Pelleri, amministratore dell'azienda, del 21 giugno 1945[13].
Con la dismissione dei negozi, gli arredi andarono inevitabilmente dispersi. Si salvarono solo alcuni dei prestigiosi vasi in vetro soffiato di Murano che avevano mostrato i vari formati di pasta a generazioni di parmigiani, oggi conservati presso l'Archivio Storico della Società.



Note

[1] CCIAA Parma, *Matricola degli esercenti Commercio, Arti e Industrie nel Comune di Parma.* Anni 1909, 1910, 1911, 1922.

[2] Memoria orale di Emilio Mori, Parma, Novembre 1993. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Testimonianze Dipendenti.*

[3] *Panificio G. R. F.lli Barilla, Inventario 30 giugno 1914.* ASB, O, Cartella *Stime, 1914.* VAGHI Luigi, *Negozio Barilla di strada Farini, interno*, luglio 1913. ASB, Ab 538. L'originale è perduto. Se ne conosce copia attraverso la pubblicazione sul periodico interno *Notizie Barilla* dell'agosto 1963, p 11 (ASB Fa 63/8) e attraverso il catalogo Rha 13/1.

[4] La "Gazzetta di Parma" del 5 luglio 1913 riporta la segnalazione, di un anonimo cronista, che nel negozio Barilla di via Farini «*sono state esposte ieri le fotografie delle sale dei laboratori e degli uffici che la Ditta Barilla ha nel suo fabbricato alla Barriera Vittorio Emanuele II* …». Le fotografie scattate dal parmigiano Luigi Vaghi rappresentano la prima comunicazione visiva realizzata con la fotografia di cui abbiamo documentata notizia.

[5] ASCPR, Fondo *Licenze di Fabbrica*, 1930, 437 Copia in ASB, O, Cartella *Licenze Edilizie.*

[6] ASCPR, Fondo *Licenze di Fabbrica*, 1929, 437 Copia in ASB, O, Cartella *Licenze Edilizie*.

[7] ASCPR, Fondo *Licenze di Fabbrica*, 1930, 437.Copia in ASB, O, Cartella *Licenze Edilizie*.

[8] Cfr. "Domus", 1931, dicembre, pp 1-7.

[9] G.R.F.lli Barilla & C. Parma, 1913. ASB Rha 13/1. *Panificio G. R. F.lli Barilla, Inventario 30 giugno 1914.* ASB, O, Cartella *Stime, 1914.*

[10] Cfr. LANDINI A., *Il Pastificio G. R. F.lli Barilla di Parma*, in "Aemilia", 1929, Nov-Dic, pp 53-56. ASB, Ba 1929/1; *L'apertura del negozio Barilla in via Cavour*, in CE, 1929, 13 ottobre, p 3. I disegni originali dei vasi in vetro di Mario Bacciocchi sono conservati nell'archivio della Vetreria Fratelli Toso di Murano. Copia è in ASB, Cartella *Negozi* ed è stata pubblicata in GONIZZI Giancarlo, *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Parma, PPS per Ascom, 1995, p 66. Vedi anche: CAPELLI Gianni, *I negozi Barilla* in *Botteghe di Parma.* Parma, PPS, 1993, pp 97-112. Immagini esterne del negozio sono pubblicate in: CAPELLI Gianni, *Parma com'era.* Parma, Silva, 1981, p 66; e in MARCHESI Gustavo, *Cartoline da Parma.* Parma, Battei, 1993, p 59.

[11] Diploma III^{a} Gara per la mostra di prodotti nazionali. ASB, Ha 7.

[12] Targa *Gran Premio Esposizione Torino* 1928. ASB, Ha 57.

[13] Lettera di Elvio Pelleri a R. Barilla, 25.6.1945. ASB, O, cartella *Corrispondenza* n. 1.

I cavalli di Barilla

Ubaldo Delsante

Dopo gli anni turbolenti del primo dopoguerra, culminati nelle drammatiche fasi di guerriglia urbana del 1922, che avevano avuto antecedenti e susseguenti in piccoli, ma sanguinosi scontri tra socialisti e fascisti, con i cattolici spesso presi in mezzo, le elezioni dell'aprile 1924, per quanto viziate da episodi di intimidazione, in un modo o nell'altro riportarono la pace sociale e con essa la ripresa delle attività economiche e il miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini. Il vescovo di Parma, mons. Guido Maria Conforti (1865-1931), seriamente preoccupato per gli atti di violenza che avevano toccato, oltre che esponenti del mondo cattolico, anche alcuni sacerdoti della diocesi, cercò con pazienza, fermezza e diplomazia un'intesa con le autorità (il Concordato era ancora di là da venire: 11 febbraio 1929) in modo da limitare nell'immediato e in seguito di evitare ulteriori situazioni di disagio e far sì che il clero potesse continuare a svolgere serenamente il proprio ministero tra la gente.

Il Comune dal 1923 venne retto dal commissario prefettizio Giuseppe Rogges (1874-1930), il quale soltanto nel dicembre 1926 sarà sostituito da un podestà parmigiano, il dott. Mario Mantovani (1888-1972).

Nel campionato di calcio 1924-25, che per la prima volta si giocò nel nuovo stadio intitolato all'avv. Ennio Tardini (1879-1923) – che ne era stato il promotore e che era prematuramente morto l'anno prima – il Parma, in maglia crociata, aveva ottenuto la promozione in serie A con una serie impressionante di vittorie: 46 *goal* fatti e soltanto 16 subiti e 25 punti su 16 incontri, quasi un *record*!

In città già si pensava al progetto di grande respiro riguardante il risanamento dell'Oltretorrente, il quartiere sulla sponda sinistra del corso d'acqua omonimo che attraversa Parma, il più degradato sotto l'aspetto edilizio e focolaio di vizi, malattie e rivolte contro qualsiasi autorità. In quegli anni proseguì però la demolizione dei rampari delle antiche mura, la costruzione del Lungoparma Maria Luigia, dei padiglioni del nuovo Ospedale Maggiore fuori Barriera Santa Croce (ingegneri Marcovigi e Tabarroni) e di piacevoli villette nella nuova lottizzazione residenziale sul Campo di Marte, intorno a viale Solferino; nel centro storico della città iniziarono a sorgere pregevoli edifici come Palazzo Battioni in via Garibaldi (ing. Alfredo Provinciali), Palazzo Sassi in angolo tra via Cavour e via al Duomo (arch. Mario Vacca), villa Vitali in viale Toscanini (arch. Mario Monguidi), villa Adele in viale Martiri della Libertà (arch. Ettore Leoni), la sede della Camera di Commercio, ora Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza, in via Cavestro (arch. Ennio Mora e ing. Alfredo Provinciali). Case popolari, finanziate particolarmente dalla Cassa di Risparmio, sorsero invece proprio in Oltretorrente, ai due capi di viale Vittoria e in viale Caprera, di fronte alla Barriera Bixio.

La situazione economica generale, in ogni modo, non era delle migliori, come aveva dimostrato il recente fallimento della Banca Agraria, le cui conseguenze si erano abbattute pesantemente su alcuni grandi proprietari, ma anche in modo diffuso su affittuari e piccoli coltivatori diretti di tutta la provincia. Tuttavia il settore primario era ampiamente protetto dal governo, che proprio in quei mesi dava l'avvio alla Battaglia del Grano, privilegiando, con prezzi politici, i prodotti

Nella pagina a fianco, gli splendidi cavalli della scuderia Barilla [ASB, A 148] protagonisti della cerimonia di incoronazione della Madonna di Fontanellato nel maggio del 1925.
Qui sotto, frontespizio dell'opuscolo manoscritto celebrativo della consacrazione al S. Cuore di Gesù delle maestranze della ditta Barilla, avvenuta il 10 febbraio 1924 [Centro Studi Confortiani, Parma].
A destra, la cerimonia della partenza dal Santuario di Fontanellato della miracolosa statua della Madonna diretta a Parma, dove era attesa da un "carro trionfale" allestito da Riccardo Barilla (3 maggio 1925). In primo piano uno dei paggetti d'onore [Centro Studi Confortiani, Parma].

cerealicoli rispetto a tutti gli altri. Il settore industriale conserviero, soggetto a crisi cicliche, si trovava in una fase di sovrapproduzione, cui sarebbe seguito, negli anni successivi, un forte ridimensionamento delle produzioni; in discreto sviluppo era il ciclo foraggero-zootecnico, favorito dalla crescita notevole dell'impiego di concimi chimici e di macchinari. Nasceva in quel torno di tempo anche la Stazione Sperimentale delle Conserve, destinata a conferire all'intero settore agro-alimentare un'impronta scientifica di alto livello qualitativo.
Non vi erano comunque isole felici in campo economico a Parma; si nota peraltro che la vetreria Bormioli e il panificio e pastificio Barilla (insieme allo zuccherificio le principali industrie della città), dopo il riassetto dell'immediato dopoguerra, si stavano già indirizzando verso un radicale rinnovamento tecnologico, che sarebbe pienamente maturato negli anni seguenti.
Riccardo Barilla, rimasto solo a reggere il timone dell'azienda, dopo la scomparsa nel 1919 del fratello

Gualtiero, era impegnato su più fronti, quello produttivo e commerciale innanzitutto, ed anche sui versanti della comunicazione con l'interno, vale a dire col personale, e con il mondo esterno alla fabbrica, quindi la città, le autorità e le istituzioni sociali che potevano far convergere sull'azienda stessa la benevolenza generale.
Particolare attenzione pose Riccardo ai rapporti con il vescovo, secondo la tradizione che gli derivava dalla frequentazione del defunto fratello Gualtiero col mondo missionario – mons. Conforti era anche il fondatore dell'Istituto Missioni Estere – e probabilmente anche per l'influenza della moglie Virginia, fervente cattolica, patrocinatrice in particolare delle azioni caritative di un frate francescano amatissimo dai Parmigiani, padre Lino Maupas.
Il 10 febbraio 1924 Riccardo Barilla ricevette mons. Conforti nello stabilimento e il vescovo celebrò la messa nel contiguo oratorio di Sant'Antonio da Padova e, con un'apposita cerimonia, consacrò al Sacro Cuore di Gesù tutte le maestranze della ditta[1]. Nell'occasione venne composto un elegante opuscolo manoscritto, con capilettera miniati e decorazioni floreali di buona mano, completato dalle firme di tutti i partecipanti, dedicato «*A S.E. Rev.ma Mons. Guido M. Conforti Arciv. Vescovo di Parma la famiglia ed il*

Qui sotto, il carro trionfale, al quale sono attaccati i cavalli di Barilla, a Barriera Santa Croce, sulla via Emilia Ovest, attende l'arrivo della statua della Madonna di Fontanellato, che sta per giungere col tranway. Il carro porterà poi il simulacro per le vie della città fino alla Cattedrale [ASB, O, Madonna di Fontanellato].

Pastificio del Cav. Riccardo Barilla a ricordo della loro solenne consacraz. al S. Cuore di Gesù»[2].

Pochi mesi dopo, il 14 maggio, proprio sulla soglia degli uffici della Barilla, morì l'amico fraticello e, come più estesamente descritto in altra parte di questo volume (> vol. I, p 212), Riccardo e Virginia si incaricarono di dare alle sue esequie un tono elevato e di lasciare alla città una duratura memoria di padre Lino. L'occasione più propizia – e assai meno mesta, ma anzi addirittura festosa – per riportarsi alla ribalta del mondo cattolico e cogliere una preziosa serie di *photo opportunity* giunse a Riccardo Barilla esattamente un anno dopo, quando la diocesi volle dedicare quasi interamente il mese di Maggio (dal 3 al 21) alla Madonna di Fontanellato, una sacra immagine particolarmente venerata dai fedeli da quasi tre secoli, posta nel santuario di un grosso borgo nella Bassa Parmense a una ventina di chilometri dalla città, divenuto meta di pellegrinaggi da ogni dove. I momenti *clou* delle celebrazioni furono la prima uscita, nei tempi moderni, della statua per essere esposta alcuni giorni nella Cattedrale di Parma e l'inaugurazione, proprio nel piazzale antistante il santuario di Fontanellato della statua del cardinale Andrea Carlo Ferrari, parmigiano, arcivescovo di Milano, defunto pochi anni prima (1921), realizzata dallo scultore napoletano di nascita, ma romano di formazione artistica, Amleto Cataldi (1882-1930), com'era suo stile, in modo realistico, ma con misurati richiami classici.

Il motivo occasionale di tali manifestazioni fu, almeno in parte, il furto, avvenuto nella notte tra il 15 e il 16 agosto 1923, delle preziose e antiche corone (1660) che ornavano l'una il capo della Madonna e l'altra il braccio del Bambino nell'immagine appunto di Fon-

Il carro trionfale è giunto in piazza Garibaldi e transita, trainato dai cavalli di Barilla, sotto la mole neoclassica della Chiesa di San Pietro. All'estrema sinistra si riconosce Riccardo [ASB, O, Madonna di Fontanellato].

tanellato. Il vescovo mons. Conforti, devoto quanto il card. Ferrari, di cui era stato allievo in seminario, di quell'effigie, volle impegnare dapprima i fedeli della sua diocesi a "risarcire" la Madonna «*dell'oltraggio a Lei recato*», cioè, in buona sostanza, a sostituire le due corone sottratte con altrettante nuove, e quindi a procedere ad una nuova "Incoronazione Pontificia" della statua nella Cattedrale di Parma[3].

L'incarico di procedere alla solenne incoronazione fu affidato dal Papa Pio XI (Achille Ratti, 1857-1939) al prelato che aveva preso il posto del card. Ferrari nella diocesi di Milano, il card. Eugenio Tosi in veste di Legato Pontificio[4], tuttavia alle varie cerimonie, che nel periodo si susseguirono tra Parma e Fontanellato, presero parte anche altri importanti (ben venticinque!) vescovi e arcivescovi, convenuti da tutta Italia.

Nell'organizzazione generale delle manifestazioni mariane un'attenzione particolare venne rivolta agli aspetti scenografici, estetici e decorativi, che dovevano risultare particolarmente festosi (e fastosi). Il mondo cattolico, insomma, nell'impossibilità di farlo in sede politica, nell'occasione, doveva dare una sensazione di una grande vitalità e doveva dimostrare di essere in grado di mobilitare grandi masse, come e anzi ancor più del Fascismo. Venne pertanto nominato un comitato organizzatore formato da religiosi e laici, nel quale un ruolo non secondario, sotto il profilo logistico, avrebbe avuto Riccardo Barilla.

La statua della Madonna di Fontanellato, infatti, al suo arrivo a Parma, doveva essere collocata su di un "carro trionfale" sul quale percorrere le vie cittadine fino all'ingresso del Duomo. Dell'allestimento di questo carro si incaricò appunto Riccardo, compreso il traino, costituito da dieci dei più imponenti cavalli – i famosi

e proverbiali in città *cavaj d'Barìlla*, – quelli che ogni mattina trainavano i carri di pane e di pasta verso lo scalo ferroviario o i vari negozi della città, o i sacchi di farina dai mulini allo stabilimento. «*Il carro trionfale* […] *consiste in un ampio carro riccamente ornato di seta e d'oro, sormontato da otto colonne a fondo celeste e fasciate di frange dorate ai graziosi capitelli di stoffa a vari colori sormontati da mazzi di fiori. È fastoso ed elegante*». Era costato, secondo la stampa dell'epoca, 10 mila lire a carico di Barilla. Alcuni addobbi forniti dalla ditta Adolfo Oliva per il carro trionfale e per i cavalli, e rimasti invece a spese del Comitato Promotore, ammontarono 1.500 lire, una piccola quota del costo della manifestazione, che superò nel complesso le 341 mila lire.

I festeggiamenti iniziarono nel pomeriggio del 3 maggio, alle ore 15, quando la statua venne caricata a Fontanellato su di un vagone tramviario aperto, «*addobbato con molta signorilità a cura della Direzione delle Tramvie*» Elettriche Parmensi, la società privata che gestiva allora la rete, e trasportata a Parma giungendo poco prima delle 17 in città dalla via Emilia Ovest fino alla Barriera detta di Santa Croce, seguendo il percorso dei binari.

Nella mattinata erano partiti da Parma per Fontanellato due convogli tramviari carichi di pellegrini, che poi riaccompagneranno in città la Madonna. Erano guidati da mons. Domenico Mezzadri, vescovo di Chioggia, da mons. Gherardo Menegazzi, vescovo di Comacchio, dall'abate benedettino del monastero di San Giovanni Evangelista Emanuele Caronti (1882-1966) e da altri prelati parmigiani. L'arcivescovo mons. Conforti, invece, rimase in città ad attendere ed accogliere la processione dei fedeli al seguito del simulacro. Il Duomo, all'esterno come all'interno, fu addobbato con grande cura e illuminato da migliaia di luci elettriche. Persino la cupola, affrescata dal grande Correggio, venne coperta alla vista: «*Un superbo arco, formato da paludamenti d'oro e di azzurro, circonda una coppia di putti alati reggenti, in volo, le sigle della Vergine, e sul trono una corona aurata, da cui scendono festoni bianchi ed azzurri*»[5]. Anche i cittadini furono invitati ad addobbare, con luci, drappi e fiori le finestre e i balconi lungo il percorso del corteo. Gli organizzatori, inoltre, stabilirono precisi ordini e priorità di collocazione dei vari gruppi di sacerdoti, religiosi, aderenti alle varie associazioni parrocchiali e fedeli nella processione. E ce n'era bisogno, perché, secondo la "Gazzetta di Parma", la folla presente superava le trentamila persone. Oltre che gli ampi resoconti dei giornali, di quella giornata rimangono due servizi fotografici eseguiti dai più famosi fotografi cittadini dell'epoca, Luigi Vaghi (1882-1967) e Marcello Pisseri (1882-1961). Ci sono le autorità civili, ma non si nota alcuna particolare simbologia del regime ed anche i militari presenti, in divisa e con gli elmetti ancora della Prima Guerra Mondiale, sono soldati e basta. La Milizia Nazionale c'è, ma quasi non si vede.

A Barriera Santa Croce, sulla via Emilia che proviene da Piacenza, giunse dunque il lungo convoglio tranviario con un "elettromobile" agganciato al "carro trionfale" recante la statua miracolosa, mentre in cielo un piccolo aereo Aviatik proveniente da Milano «*volò a bassa quota compiendo audaci acrobazie*». Tutto il piazzale è gremito di folla. Un immenso applauso accoglie l'arrivo della Vergine. «*La statua viene sollevata lentamente e trasportata su un altro carro che attende: è quello offerto dall'egregio Cav. Barilla, che lo ha costruito con sfarzosità e ricchezza*»[6]. Il lunghissimo corteo inizia a muoversi verso il centro della città. «*Accoccolati più avanti, sul fronte del grande carro, stanno due bimbi graziosi: il figlio del Comm.*

Una folla immensa – nella pagina a fianco – accoglie in piazza Duomo la statua miracolosa della Madonna di Fontanellato [ASB, O, Madonna di Fontanellato].
Qui sotto un momento della cerimonia di reincoronazione della Madonna e del Bambino tenutasi il 21 maggio 1925: il legato pontificio si dirige verso la Cattedrale recando su di un cuscino le nuove corone donate dalla città, appena ricevute dalle mani del Vescovo mons. Conforti [ASB, O, Madonna di Fontanellato].
Qui a sinistra il piccolo Gianni Barilla in costume da paggetto del legato pontificio Cardinale Tosi. Fu lui a reggere il cuscino con le corone durante la cerimonia di incoronazione [Centro Studi Confortiani, Parma].

[Agesilao] *Monici*[7], [Tonino] *e il figlio del Cav. Barilla* [Giannino], *vestiti da paggetti, il primo in viola, l'altro in celeste con una gran piuma di struzzo sul capo e col manto trapuntato di dorate stelline. Il carro è di un aspetto imponente*». La regia della processione prevede che il clero, presieduto dal mons. Conforti col Pastorale, preceda il "carro trionfale" […] «*attorniato da una schiera di graziosissimi bimbi*[8], *vestiti con un bel costumino di vario colore – celeste, viola, rosso – i quali rappresentano i Misteri del Rosario*».
Il percorso segue dapprima l'antico tracciato della via Emilia, in questo tratto denominata via D'Azeglio, fino alla piazza grande della città, piazza Garibaldi, e giunge nel piazzale delimitato dal palazzo Vescovile, dal Battistero e dalla Cattedrale attraverso il breve tratto di via Cavour e via al Duomo. «*Illuminato* […] *e affollato incredibilmente, il nostro bel Duomo ha un aspetto fantastico. Su l'altare è un luciore di ori e di fiammelle. La statua della Vergine viene portata fin lassù – appena tolta dal grande carro che dieci magnifici cavalli del cav. Barilla avevano trainato per la città e posta a un lato del Santuario in attesa di essere collocata sul trono fulgente. Dopo il canto delle litanie* […] *S. E. Rev.ma Mons. Conforti sale al pergamo e pronuncia un breve e toccante discorso*». Quindi, cantando inni a Maria, la folla sciama lentamente dal Duomo e il cronista della "Gazzetta" si concede un pizzico di poesia: «*Le luci spente, le grandi navate vuote, le arcate che risuonano cupe dei passi di chi è l'ultimo ad uscire. La Madonna rimane là, in mezzo al profumo dei mille e mille fiori che Le hanno dato, e attende i nuovi slanci della fede e dell'amore di tutti i suoi figli*». I cavalli di Riccardo Barilla ritornarono nei loro stalli in attesa di nuovi impegni.
Nei giorni successivi molte cerimonie, suppliche (secondo il rito prescritto per la Madonna di Pompei), messe, missioni e omelie si svolsero in Cattedrale, presenti, oltre ai già menzionati prelati, tra gli altri, padre Enrico Brianza provinciale dei Domenicani e mons. Giovanni Pranzini vescovo di Carpi[9].
Iniziò intanto la procedura della nuova incoronazione della statua defraudata dai malfattori. Il 13 maggio, nella sua cappella privata in Vaticano, Pio XI, benedisse le corone d'oro della Vergine e del Bambino, alla presenza di padre Brianza, cui spettò il compito di portarle a Parma ed esporle nel Battistero in attesa della cerimonia, prevista per il 21 successivo.
Più "laica", invece, la cerimonia che si svolse il 14 maggio nel carcere di San Francesco e che ebbe ancora una volta tra i protagonisti Riccardo Barilla: la celebrazione del 1° anniversario della morte di padre Lino Maupas, durante la quale parlarono, dietro invito dello stesso Riccardo, l'avv. Ildebrando Cocconi e un recluso a suo tempo beneficato dal piccolo frate dei poveri e degli emarginati. Nell'occasione venne pure scoperta, nello scalone monumentale del reclusorio, una targa marmorea con busto in bronzo dello scultore Luigi Froni (1901-1965) su progetto dell'arch. Mario Vacca (1887-1954)[10].
Per il 18 maggio la diocesi organizzò un Congresso mariano al quale vennero invitati numerosi vescovi di tutta Italia che iniziarono ad affluire a Parma fin dal giorno precedente per presiedere varie cerimonie in Cattedrale. Per lo più furono accolti in conventi e seminari della città, ma qualcuno anche in case private. C'erano, tra i numerosi altri, mons. Ersilio Menzani vescovo di Piacenza e mons. Anastasio Rossi arcivescovo di Udine (ospiti dei locali deputati del Partito Popolare, Giuseppe Micheli e Felice Corini), mons. Celestino Endrici principe-vescovo di Trento (ospite di Barilla), mons. Giuseppe Fabbrucci vescovo di Borgo San Donnino (ora Fidenza) e mons. Giuseppe

Mons. Celestino Endrici, Vescovo di Trento, siede al centro in prima fila fra il personale del pastificio Barilla il 17 maggio 1925 per l'immancabile foto-ricordo – poi stampata come cartolina – scattata da Marcello Pisseri [ASB, P 80].

Petrone vescovo di Pozzuoli (entrambi ospitati dal comm. Monici), mons. Giovanni Battista Peruzzo vescovo ausiliario di Mantova (alloggiato in seminario) e infine il Legato Pontificio card. Eugenio Tosi, il quale prese stanza in Vescovado[11].

Tono politico aveva avuto un'altra cerimonia cui parteciparono mons. Conforti e mons. Endrici, l'ospite di Barilla, la domenica 17 maggio, quando le Autorità del Comune di San Lazzaro (località posta sulla via Emilia Est, ora inglobata nel Comune di Parma) posero la prima pietra dell'asilo infantile, Monumento ai Caduti della Grande Guerra. Oltre al sindaco, cav. Paride Conforti, ed ai membri della Giunta comunale, presenziarono alla cerimonia numerosi esponenti del fascio parmense e un nutrito manipolo della Milizia. Riccardo Barilla non risulta tra i vari personaggi intervenuti e menzionati dalla "Gazzetta"[12]. Invece, prima di recarsi a San Lazzaro, il vescovo di Trento si era intrattenuto nello stabilimento Barilla dove veniva immortalato da una foto contornato dal personale del pastificio e dal titolare con tutta la famiglia[13], successivamente stampata in formato cartolina e diffusa ai partecipanti ed ai clienti della ditta. È qui il caso di notare, poi, che di nuovo tutti insieme, i titolari e le maestranze con le loro famiglie in quelle giornate si recarono in Duomo dinanzi all'altare della Madonna per ascoltare la Messa, ricevere la comunione e offrire alla Vergine «*una magnifica* corbeille *di fiori*»[14].

Il 19 e il 20 maggio, invece, si tenne nella chiesa Magistrale della Steccata, il primo Congresso Federale della Gioventù Cattolica Parmense: oratore ufficiale l'avv. Camillo Corsanego di Genova, presidente generale della Gioventù Cattolica italiana[15]. Nel pomeriggio del giorno 20, mercoledì, il Congresso si apre sotto la presidenza del card. Tosi, presenti il vescovo di Parma e numerosi altri prelati. E qui ricompare il paggetto Giannino Barilla, che viene fatto accomodare ai piedi del Legato Pontificio. Parlano mons. Peruzzo, l'avv. Corsanego, mons. Endrici, quindi il vescovo di Mantova chiude i lavori. «*A questo punto si alza il paggetto Barilla, addetto al servizio d'onore del Cardinale Legato e, rivolgendosi a questi*

Qui sotto, il carro trionfale sosta in piazza Duomo, sotto la maestosa torre (di cui si intravvede la base a sinistra). In primo piano, a destra, la foto di Luigi Vaghi riprende anche Riccardo Barilla. È il pomeriggio del 21 maggio 1925 quando sta per iniziare il viaggio di ritorno della statua della Madonna verso il Santuario di Fontanellato [ASB, O, Madonna di Fontanellato].

con grazia e speditezza degna di lode, porge un bellissimo indirizzo poetico a Mons. Tosi. Terminata la sua breve recitazione fra gli applausi di tutta la folla dei fedeli, porge al Legato Pontificio copia del declamato indirizzo, scritto e miniato su artistica e fine pergamena. Indi, fra due file di popolo plaudente e reverente, il Card. Tosi fa ritorno in automobile al Vescovado»[16].
Il culmine delle celebrazioni mariane giunse il 21 maggio, con l'incoronazione in Duomo ed anche con la commemorazione del card. Ferrari nella chiesa della Steccata.
La solennità del Pontificale, presieduto dal card. Tosi, venne sottolineata dall'esecuzione corale della Messa a quattro voci di Lorenzo Perosi accompagnata dal maestro Luigi Ferrari Trecate (1884-1964), celebre musicista alessandrino, docente presso il Conservatorio di Parma, che si alternò all'organo con un parmigiano, il maestro marchese Pietro Pallavicino (1875-1967). L'omelia venne tenuta da mons. Petrone, vescovo di Pozzuoli. L'incoronazione ebbe luogo nella piazza, poiché all'interno del Duomo non erano potuti entrare che i rappresentanti delle varie organizzazioni religiose. La folla fu ancora una volta immensa, oltre novantamila persone, secondo la "Gazzetta", che assiepava, oltre la piazza Duomo, anche tutte le strade adiacenti, a stento trattenuta da «*cordoni di militi, soldati e carabinieri*». Sulla scalinata della Cattedrale erano stati alzati tre palchi: in quello centrale doveva essere collocata la statua della Madonna, negli altri due le autorità e i prelati.
Alle 10,20, terminata la cerimonia all'interno, uscì il Legato Pontificio, la cui figura era contraddistinta dal "pallio" bianco-nero di Sant'Ambrogio, seguito dagli altri vescovi e dal simulacro della Vergine, portata a braccio dai frati domenicani, tra un immenso applauso e un frenetico agitare di cappelli e fazzoletti.
E si giunse all'atteso momento centrale della festa. «*Vengono tolte dal capo della Vergine e del Bambino le vecchie modeste corone d'argento. Le corone nuove sono sorrette su un bel cuscino dal piccolo grazioso paggetto, figlio del Cav. Barilla*». Tra squilli di tromba che sottolineano la commozione che percorre la

Qui sotto i riconoscimenti pontifici attribuiti a Riccardo Barilla: a sinistra la nomina del «Dilecto Filio Richardo Barilla» *a Cavaliere dell'Oridine di San Silvestro, firmata da Papa Pio XI in data 15 settembre 1925 [ASB, H 35]; a destra il* «titolo di fornitore pontificio con facoltà d'innalzare lo stemma» *del Papa, datato in Vaticano il 28 aprile 1926 [ASB, H 4].*

Nella pagina a fianco, in alto, "L'arrivo del legato", vignetta satirica del settimanale "Riccio da Parma" (23 maggio 1925). Tra gli automezzi che trasportano prelati vi è un camion con la scritta "Pastificio Barilla" [BCCPR].
Sotto, vignetta di probabile mano del pittore Latino Barilli nel numero del 9 maggio 1925 del "Riccio da Parma". Sul carro trionfale non viene trasportata la statua della Madonna, ma il garzone che versa l'uovo, noto marchio della Barilla, il cui titolare, Riccardo, col cappello, sulla sinistra, prende appunti [BCCPR].

PIVS PP. XI

SACRI PALAZZI APOSTOLICI

folla, improvvisamente ammutolita, avviene l'incoronazione da parte del card. Tosi. La cerimonia è finita, i prelati rientrano nell'episcopio, ma la folla rimane ancora nella piazza, in attesa della partenza della statua, prevista per il pomeriggio.
Alle 15,35, annota puntuale il cronista della "Gazzetta", il corteo si muove, ancora una volta organizzato in modo che si susseguano ordinatamente le varie associazioni cattoliche e il clero fino al gruppo dei vescovi che fanno contorno all'arcivescovo di Modena mons. Natale Bruni, celebrante, con il pastorale, e che precedono il carro trionfale con la statua della Madonna. «*Il carro è lo stesso che già la trasportò dalla Barriera d'Azeglio al Duomo: fu offerto – come è noto – dal Cav. Barilla, che oggi ne dirige personalmente il transito per le strade*». Dietro il carro il Legato Pontificio "in porpora", attorniato dalla sua corte, da due personaggi in veste di "Camerieri di Cappa e Spada", dalle Autorità cittadine e quindi dalla folla dei fedeli, «*trattenuta però a passo regolare da un cordone della Milizia*», tra canti e musiche di ben tredici bande, molte delle quali militari. Il corteo percorse una strada diversa da quella dell'arrivo: da piazza Duomo si avviò per via Garibaldi verso la stazione ferroviaria, di fronte alla quale si trovava allora il grande Monumento a Giuseppe Verdi. Nella piazza antistante l'imponente esedra, con la raffigurazione plastica delle opere del musicista parmense, avvenne il trasbordo della statua dal carro trionfale trainato dai cavalli di Barilla sul *tranvay*. Il corteo, cui si unì anche una delegazione di Fontanellato con alla testa il sindaco cav. Emilio Leoni, seguì la linea tramviaria urbana fino alla Barriera d'Azeglio e quindi avvenne la partenza per il luogo di residenza della statua, il santuario appunto di Fontanellato[17].
Il card. Tosi seguì in auto il convoglio e rimase poi a Fontanellato dove la domenica 24 maggio venne inaugurato il monumento al suo predecessore sulla cattedra di Sant'Ambrogio, card. Andrea Carlo Ferrari, presenti numerosi prelati, Autorità e il Rettore Magnifico dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, strenuamente propugnata proprio dal card. Ferrari, padre Agostino Gemelli. Ed anche in questa occasione vennero «*molto ammirati le paggette ed i paggetti del Rosario e i due Barilla e Monici, che prestano servizio d'onore al Cardinale*»[18].
Il vescovo di Parma, mons. Conforti, che era stato il vero promotore di tutte le celebrazione, sempre presente, ma in posizione volutamente defilata per lasciare più spazio sia al Legato Pontificio che agli altri presuli intervenuti, inviò poi una nobile lettera di ringraziamento al card. Tosi, alla quale lo stesso cardinale rispose in termini di grande cortesia, lodando l'opera dei membri del Comitato Promotore «*che tutti si sono adoperati pel buon riuscimento della indimenticabile festa*» e suggerendo di proporre una onorificenza pontificia per il presidente del Comitato, il can. mons. Pompeo Camisa[19].
Benché non espressamente menzionato nella lettera del card. Tosi, anche Riccardo Barilla ebbe nei mesi

successivi due importanti riconoscimenti da parte della Santa Sede. Il primo è la nomina a Cavaliere dell'Ordine di San Silvestro Papa, attribuitogli con Breve Apostolico del 15 settembre 1925 e l'altro il «*titolo di Fornitore Pontificio con facoltà d'innalzare lo stemma della stessa Santità Sua*», cioè di papa Pio XI, datato in Vaticano il 28 aprile 1926[20]. Più tardi Riccardo Barilla venne nominato membro della Fabbriceria della Cattedrale di Parma[21].

Tra tanti commenti entusiastici, non poteva mancare una nota se non proprio dissonante, certo, almeno nelle intenzioni, dissacrante. Ed è quella di un settimanale satirico cittadino, "Riccio da Parma", che dedicò all'avvenimento vignette e rime dialettali in ben quattro numeri e il tema era appunto quello della messa alla berlina della credulità popolare, della quale il clero, raffigurato sempre in modo grottesco e caricaturale, approfittava senza ritegno[22]. Il periodico si autodefiniva "apolitico" e in effetti, sfogliando i numeri di quell'anno, si nota che un po' tutti erano presi di mira, in modo più o meno pesante, tanto che il settimanale incappò anche nelle grinfie della censura. Raccoglieva inserzioni pubblicitarie di commercianti, artigiani, banche, e saltuariamente anche della Barilla. Non conosciamo gli autori dei testi, che uscivano anonimi o con lo pseudonimo di *Brancaleone*, ma tra questi possiamo indicare con certezza il nome di Giovanni Casalini (1878-1969), poeta dialettale senza tanti peli sulla lingua.

Alcuni dei disegni che riguardano l'avvenimento in esame sono attribuibili a Latino Barilli (1883-1961), esponente di una dinastia di pittori, letterati e musici-

sti che onorarono ed onorano tuttora la città attraverso i numerosi e geniali discendenti; egli era effettivamente un collaboratore del *Riccio da Parma*, tanto che lo stesso settimanale, periodicamente, metteva in vendita gli originali dei disegni pubblicati. Del resto Casalini e Barilli avevano collaborato più volte nella compilazione di strenne e almanacchi parmigiani.

Di mano ignota il disegno della *Processione privata* (2 maggio), nel quale i lineamenti ipertrofici di un gaudente prelato ricordano più tarde caricature di Giovannino Guareschi, (1908-1968). Certamente di Latino Barilli è la vignetta del carro trionfale trainato dai cavalli di Barilla (9 maggio), preceduto, seguito e affiancato da un'immensa folla recante stendardi, scortato da un impettito, ma smilzo militare con l'elmetto della Prima Guerra Mondiale in primo piano. Poco dietro al soldato troviamo la caricatura di Riccardo Barilla, che guarda i suoi cavalli e prende appunti.

Il vignettista intende forse dirci che Barilla sta facendo i conti di quanto gli sono costati. Ma il più bello è che sul carro trionfale non c'è la Madonna di Fontanellato, bensì proprio il ragazzo che rompe l'uovo e lo versa nella madia della farina, cioè quello che era all'epoca il marchio della Barilla! Più infantile *L'arrivo del Legato* (23 maggio), un disegno che sviluppa il serpentone delle auto, moto, motocarrozzette, autocarri e persino un rullo compressore, tutti gremiti di prelati appollaiati fin sul tettuccio. Non ci sono i cavalli, ma sulla fiancata di un camion si legge la scritta «Pastificio Barilla». Ancora di Latino Barilli sembrano invece due bonarie caricature di sacerdoti, un musicista e cantore (30 maggio), identificabile con mons. Giuseppe Orsi, che era appunto insegnante di canto corale in seminario, oltre che successore di padre Lino quale cappellano delle carceri, e mons. Camisa, espressamente indicato in didascalia (1° agosto).

Nel complesso, dunque, l'avvenimento diede all'azienda una visibilità notevole in ambito cittadino. Si poteva, certo, fare dell'umorismo e insinuare il sospetto che a tutta l'operazione sottostessero fini di tipo commerciale e pubblicitario che nulla avevano a che fare con fede religiosa. Prendiamola come vogliamo, ma in un modo o nell'altro è sicuro che, in quell'occasione, nessuno poté ignorare i cavalli di Barilla.

Note

[1] TEODORI Franco (a cura di), *Beato Guido Maria Conforti Arcivescovo-Vescovo di Parma 1921-1925*, Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 2000, p 509.

[2] L'opuscolo si conserva presso l'Archivio dell'Istituto Missioni Estere di Parma. Si ringrazia padre Ermanno Ferro per aver cortesemente messo a disposizione il materiale.

[3] BONARDI Pietro, *In mezzo e ai margini della folla tripudiante per l'incoronazione della B.V. di Fontanellato a Parma (1925)*, in "Malacoda", n. 28, Parma, Gennaio-Febbraio 1990, pp 29-36.

[4] Il testo completo della "Epistola" di Pio XI, in latino, datata Roma, 7 marzo 1925, sta in *L'Eco. Foglio ufficiale della Curia Vescovile di Parma*, a. XVII, fasc. VI-VII, giugno-luglio 1925, p 286.

[5] *A domani la solenne apertura delle feste per la Madonna di Fontanellato*, in GP, 2 maggio 1925, p 1; *L'incoronazione della Madonna di Fontanellato*, in VN, 2 maggio 1925, p 1. Una sintesi delle cerimonie è elencata in TEODORI Franco (a cura di), *Beato Guido Maria Conforti Arcivescovo-Vescovo di Parma 1921-1925*, cit., pp 588-589, mentre alle medesime è dedicato un voluminoso fascicolo del bollettino del Santuario: *La Madonna di Fontanellato. Periodico*

Alcune immagini d'archivio dei cavalli del Pastificio Barilla. Nella pagina a fianco, un cavallo da tiro col suo stalliere [ASB, A 145] in una foto di Alberto Montacchini del 1934; qui a sinistra i cavalli dinnanzi alle scuderie nel 1927 [ASB, A 146]. Dopo la festosa parentesi mariana, i cavalli avrebbero ripreso il duro e quotidiano lavoro, trainando carri carichi di semola o di pasta facendo la spola con la stazione ferroviaria o distribuendo il pane in città. Solo negli anni Trenta sarebbero stati soppiantati dai più moderni furgoni.

religioso mensile, Incoronazione Pontificia della Madonna di Fontanellato - 21 maggio 1925, a. XIV, n. 4-10, 1925. Alle pp 82-83 della rivista è pubblicata una biografia del Cav. Riccardo Barilla con foto, unitamente a quelle degli altri principali organizzatori laici delle cerimonie.

[6] *La traslazione della B. V. di Fontanellato in Cattedrale. La Madonna venerata accolta in un tripudio immenso di folla*, in GP, 4 maggio 1925, p 1. Anche il settimanale diocesano descrive, ma con parole più sobrie che non la *Gazzetta*, il carro trionfale offerto dal cav. Barilla: *Il popolo parmense glorifica la Gran Madre Maria*, in VN, 9 maggio 1925, p 1. I servizi fotografici sono conservati in ASB, O, Album *Madonna di Fontanellato* e presso il Centro Studi Confortiani dei Missionari Saveriani di Parma.

[7] La famiglia Monici sarà vittima di un tragico destino di lì a poco più di quattro anni, quando, il 13 settembre 1929, a causa di un'esplosione dovuta alla fuoruscita di carburanti dalle cisterne poste al piano interrato del loro palazzo, in via Emilia Ovest, l'intero edificio crollò provocando la morte di 27 persone, tra le quali quasi tutti i componenti della famiglia stessa, compreso il comm. Agesilao, mentre il figlio Antonio, l'ex paggetto, si salvò; Parma osservò un giorno di lutto cittadino il 16 settembre e le esequie, in Duomo, furono officiate dal vescovo mons. Conforti. Sul sinistro v.: BARILLI Davide, *I pompieri a Parma*, Parma, PPS, Grafiche Step, 1992, pp 133-136; PORTA Mariangela e PASINI Roberto, *Le Guardie del Fuoco a Parma e provincia*, Fidenza, Mattioli, 1997, pp 161-164.

[8] Sono quindici maschietti e altrettante fanciulle, rampolli delle famiglie più in vista della città, direttamente menzionate sul cit. quotidiano parmense e inoltre in *La Madonna di Fontanellato. Periodico religioso mensile*, cit., che pubblicò anche le fotografie dei due paggetti del Cardinale Legato (pp 30 e 31).

[9] *Le feste in Cattedrale*, in GP, 5 maggio 1925, p 2; *L'illuminazione esterna della Cattedrale. La divozione delle suppliche*, in GP, 11 maggio 1925, p 3; *La solenne incoronazione pontificia della Madonna di Fontanellato*, in VN, 16 maggio 1925, p 1; *Fervida preparazione alla solenne Incoronazione della Madonna di Fontanellato*, in "La Giovane Montagna", 16 maggio 1925, p 2.

[10] GONIZZI Giancarlo, *I luoghi della storia. Atlante topografico parmigiano*. I, Parma, PPS ed., 2000, pp 121, 124; Id., *I luoghi della Storia. Atlante topografico parmigiano*. II, Parma, PPS ed., 2001, pp 130-131.

[11] *Verso la incoronazione della B. V. di Fontanellato*, in GP, 18 maggio 1925, p 2; *Oggi tutta Parma accoglierà reverente il Cardinale Eugenio Tosi*, in GP, 19 maggio 1925, pp 1-2.

[12] *La posa della prima pietra del Monumento-Asilo di San Lazzaro Parmense compiuta da S. E. Mons. Conforti e dal Vescovo di Trento, Ibidem*, p 2 e in "La Giovane Montagna", 23 maggio 1925, p 2. Progettista e direttore dei lavori era l'arch. Prof. Riccardo Bartolomasi di Modena, con l'assistenza del geom. Ferdinando Borsi, mentre il bassorilievo in bronzo posto alla sommità della facciata era opera dello scultore parmense Pietro Carnerini (MORONI Sonia, *Pietro Carnerini*, Comune di Traversetolo, Parma, Tecnografica, 1993, pp 16, 45); il sindaco del luogo, cav. Paride Conforti di Camillo (che non era parente prossimo del vescovo), era anche presidente del Comitato dell'Asilo e in seguito verrà anche nominato podestà; l'attuale presidente della Scuola Materna, Giovanni Conforti, ne è il nipote. Il Monumento-asilo verrà inaugurato il 6 novembre 1926. Ringrazio suor Elena Broccoli, delle Suore di San Giovanni Battista, direttrice della Scuola Materna, per le cortesi informazioni fornite. Notizie in *Architettura Italiana*, XXII, 1927, pp 93-96.

[13] La foto, di Marcello Pisseri, si conserva in ASB, Pb 80. Il vescovo di Trento, in quei giorni divenne così popolare in città che il quotidiano locale sentì l'esigenza di pubblicarne una lunga biografia per mano di uno dei suoi migliori collaboratori culturali: LANDINI Agostino, *Una superba figura di Pastore e di Italiano: S. A. Mons. Celestino Endrici, Principe-Vescovo di Trento*, in GP, 26 maggio 1925, p 2. Ovviamente l'articolista omise che mons. Endrici era il più convinto sostenitore di Alcide De Gasperi, all'epoca segretario dell'ormai disperso Partito Popolare Italiano e in procinto di isolarsi nel provvisorio "limbo" della Biblioteca Vaticana in attesa di rientrare nella vita politica.

[14] *La Madonna di Fontanellato. Periodico religioso mensile*, cit., p 83.

[15] *Le ultime giornate dei festeggiamenti Mariani*, in GP, 20 maggio 1925, pp 1-2. Il settimanale diocesano *Vita Nuova* dedicò ampio spazio al Congresso in tutti i numeri del mese di maggio.

[16] *In una esultanza festosa di popolo, il Sommo Pontefice incorona oggi per le mani del Suo Legato la Vergine protettrice di Parma*, in GP, 21 maggio 1925, pp 1-2.

[17] *Il popolo parmense saluta festante per le vie della città la Vergine di Fontanellato incoronata solennemente*, in GP, 22 maggio 1925, pp 1-2; *Il Legato Pontificio accompagna la Madonna Incoron. Al suo Santuario, Ibidem*, 23 maggio 1925, p 2; *Parma tributa una trionfale Apoteosi alla Beata Vergine di Fontanell*ato, in "La Giovane Montagna", 23 maggio 1925, p 1; *Fiori e cuori a Maria in questo maggio parmense*, in VN, 30 maggio 1925, pp 1-2.

[18] *Il primo monumento al Cardinale Andrea Ferrari inaugurato ieri a Fontanellato dal Legato Pontificio Eugenio Tosi*, in GP, 25 maggio 1925, pp 1-2; *Il monumento al Card. Ferrari inaugurato a Fontanellato alla presenza e con la benedizione del Legato Pontificio*, in "La Giovane Montagna", 30 maggio 1925, pp 1-2.

[19] La lettera di mons. Conforti, del 23 maggio 1925, è riportata in TEODORI Franco (a cura di), *Beato Guido Maria Conforti Arcivescovo-Vescovo di Parma 1921-1925*, cit., p 613. La risposta del cad. Tosi, datata Milano 30 maggio 1925, interamente manoscritta e autografa, si conserva presso l'Archivio dell'Istituto Missioni Estere di Parma.

[20] "*L'altissima onorificenza Pontifica è stata data come riconoscimento e premio per l'attività svolta in occasione delle Feste Mariane del Maggio u. s. e per le particolari doti che distinguono il neo decorato*": *Onorificenza Pontificia*, in "Voce Amica", San Lazzaro Parmense, febbraio 1926. I due documenti originali sono conservati in ASB, H 4 e H 35.

[21] PELLEGRI Marco, *L'organo della Cattedrale di Parma*, Parma, Artegrafica Silva, 2001, p 60.

[22] *Processione privata. La Madonna d'Fontan'nlà*, in "Riccio da Parma", 2 maggio 1925, p 1; *Festeggiamenti in onore della B.V. di Fontanellato. Il carro trionfale, Ibidem*, 9 maggio 1925, p 1; *L'arrivo del Legato, Ibidem*, 23 maggio 1925, p 1; *(Caricatura di mons. Giuseppe Orsi), Ibidem*, 30 maggio 1925, p 3; *(Caricatura del can. Camisa), Ibidem*, 1° agosto 1925, p 24. Per un dettagliato esame delle varie vignette e del testo satirico rimandiamo al già cit. lavoro di BONARDI sul n. 28 di *Malacoda*. Sul "Riccio da Parma" cfr.: MUSINI Nullo, *Il "Riccio da Parma" si fece largo col buonumore*, in GP, 29 agosto 1949, p. 3; DE MARCHI Angelo, *Lo spirito e la malizia dei vecchi giornali umoristici*, in *Gazzetta di Parma*, 21 settembre 1959, p 3.

Nel corso del 1930, un anno cruciale per l'azienda Barilla, segnato da grandi trasformazioni e aspirazioni, Riccardo si prende una piccola pausa di distensione recandosi in visita al Vittoriale degli Italiani, residenza gardesana del poeta Gabriele D'Annunzio, con un piccolo gruppo di amici con i quali l'intesa doveva essere all'epoca ben stretta: Renato Brozzi, Giovanni Casalini e Alberto Montacchini. Dell'insolita spedizione resta una serie di foto ricordo che ritraggono il quartetto parmigiano nel cortile d'accesso al palazzo della Prioria, *detto* Dalmata.
[Traversetolo, Archivio fotografico del museo "Renato Brozzi"].

Quel giorno a Gardone…

Riccardo Barilla con Brozzi, Montacchini e Casalini al Vittoriale nel 1930

Anna Mavilla

Il 1930 è anno cruciale per la Barilla sotto molti profili. Gli echi della recessione industriale iniziata nel 1929 con il *Big Crash*, il grande crollo di Wall Street, sembrano farsi sentire anche nella produzione dell'azienda parmigiana, che per la vendita al minuto dei prodotti del panificio e del pastificio propone in quell'anno un listino con prezzi ribassati, stampato in una veste grafica austera, di modesto pregio estetico, dai Fratelli Zafferri di Parma. La minaccia della crisi, peraltro, doveva spingere Riccardo Barilla ad intraprendere nuove strategie imprenditoriali, come quella degli appalti ministeriali e delle forniture militari, e a rivedere l'intera organizzazione commerciale, promuovendo una vasta campagna di rinnovamento dell'arredo dei punti vendita cittadini, all'insegna di un novecentismo dal piglio brillante, sofisticato e funzionale ad un tempo. Nel dicembre di quello stesso anno, infine, la "Gazzetta del Popolo" di Torino, rendendo pubblico il manifesto di Marinetti (> vol. I, p 230) che metteva al bando la tradizionale pastasciutta, inadatta «*ad una vita sempre più aerea e veloce*»[1], avrebbe innescato una *querelle* destinata a rimbalzare sulla stampa e sulle tavole di tutta Italia e ad arroventare gli animi di cuochi più o meno illustri, del fior fiore degli opinionisti e financo di autorevoli clinici…

L'attacco al consumo della pasta era l'ultimo colpo di coda di un anno particolarmente intenso e difficile, un anno di grandi preoccupazioni e di altrettanto grandi speranze, che non a caso segnerà una sorta di giro di boa per Riccardo e un salto di qualità per la sua industria. L'anno dopo infatti il calendario disegnato da Adolfo Busi (1891-1977), ricco di rimandi colti e di argute anticipazioni, si imporrà con la sua festosa ironia nel firmamento delle più note creazioni pubblicitarie del tempo, sprovincializzando l'immagine della Barilla e già proiettandola nel campo dell'arte; mentre nel 1932 il Gran Premio vinto alla *Fiera Campionaria di Tripoli* e la medaglia d'oro conquistata alle *Mostre Agricole del Decennale* fascista consolideranno definitivamente il prestigio di un'azienda che né la depressione economica, né l'animosa crociata gastronomica bandita dai futuristi avevano potuto mettere in seria crisi, e al contempo segneranno il trionfo personale dell'imprenditore parmigiano, non a caso nominato due anni dopo dal Re *Grande Ufficiale dell'ordine della Corona*.

Non sorprende perciò che Riccardo Barilla abbia voluto prendersi, proprio nel corso di un anno segnato da grandi trasformazioni e aspirazioni, una piccola pausa di distensione e lo abbia fatto con amici con i quali l'intesa doveva essere stretta, ma soprattutto aliena da influenze politiche, economiche o culturali. Lo troviamo infatti il 2 ottobre del 1930 in visita al palazzo – città – fortezza del Vittoriale in compagnia di un artista, Renato Brozzi; di un fotografo e filodrammatico, Alberto Montacchini; e di un poeta in vernacolo, Giovanni Casalini.

Renato Brozzi (Traversetolo, 1885-1963), orafo e scultore, era all'epoca uno dei più originali maestri dell'arte decorativa italiana. Carissimo a D'Annunzio, suo committente d'eccezione – che con la ben nota, consumata maestria linguistica, aveva coniato per lui una serie di definizioni doverosamente immaginifiche: «*Orfeo plastico, Eccelso animaliere, Bronzeo Brozzi* …» – nel corso di quasi vent'anni fornirà al poeta (impegnato in una nuova impresa trasfigurante, la trasformazione di Villa Thode, una semplice e dignitosa vecchia casa gardesana, nella "Santa Fabbrica" del Vittoriale, e divorato da un'ansia quasi febbrile di accumulo e da un bisogno irresistibile di *bibelot*) trofei, oggetti d'arredo di scintillante sontuosità e piccoli gioielli di sofisticata oreficeria da donare ad amici, visitatori importanti e compagni d'arme, dando prova

di sapersi immedesimare nei gusti del suo fantasioso committente e di saperne assecondare anche le più stravaganti richieste.

Alberto Montacchini (Parma, 1894-1956), figura di spicco della vita e della cultura parmigiana fra le due guerre, fotografo professionista dal 1928 con l'esclusiva per le rappresentazioni del Teatro Regio, ma anche attore comico e caricaturista d'eccezione, dotato di una creatività innata ed elegante (pochi mesi dopo la visita al Vittoriale, nel 1931, fonderà il *"Gruppo artistico per il teatro dialettale parmense"*), era in stretta consuetudine sia con Riccardo Barilla (che a partire dal 1927 gli commissionava, fino allo scoppio della guerra, numerose campagne fotografiche con funzioni promozionali per l'immagine della marca Barilla (> vol. I, p 340)), sia con Renato Brozzi, che ne aveva tessuto gli elogi proprio a D'Annunzio nel luglio di quell'anno, stuzzicandone la collaudata esuberanza inventiva (per l'Immaginifico, Alberto Montacchini sarà sempre *"l'uom faceto"* o *"il Parmigiano Ilare"*)[2].

Quanto a Giovanni Casalini (Parma, 1878-1969), brillante interprete dell'espressività parmigiana che sapeva rendere con suggestivi effetti di suono e di colore, già nell'agosto del 1928 aveva visitato il solenne "palladio" sul Garda voluto dal poeta in compagnia dell'artista traversetolese e, nell'occasione, aveva indirizzato al "Comandante" – come tutti all'epoca chiamavano D'Annunzio – un sonetto in vernacolo, *"J'o vist la Spilla d'Or con su el galet"*, che tanto era piaciuta all'illustre destinatario, da meritargli l'ambita insegna di *Cavalier del Gal d'Or*, bizzarro ordine raffigurante *"il galletto del Vittoriale, che prima di cantare si squassa: quatit ante cantum"*, secondo la saporosa definizione dello stesso poeta[3], che era solito fregiarne con scherzosa solennità gli amici e i più graditi visitatori della fastosa dimora gardesana. Lo stesso Casalini, poi, aveva curato per il Pastificio Barilla l'edizione del Calendario pubblicitario per il 1920 (> vol. I, p 215) e aveva bonariamente scherzato sulla partecipazione di Riccardo, con i suoi monumentali cavalli, al trasporto dell'effigie della Madonna di Fontanellato nel 1925 dalle pagine del foglio satirico "Riccio da Parma" (> vol. I, p 309).

L'insolita spedizione alla residenza di D'Annunzio, ritiratosi volontariamente nella tenuta di Cargnacco come una vera e propria reliquia vivente dopo la delusione seguita al *"Natale di sangue"* del 1920, è documentata da una serie di foto ricordo conservate presso l'archivio fotografico del museo "Renato Brozzi" di Traversetolo e in copia presso l'Archivio Storico Barilla, e dal fitto carteggio intercorso tra il vate e il suo prediletto animaliere, prezioso per molti versi, ma ancor più quando si voglia penetrare nel chiuso delle

Gardone Riviera, Giardini del Vittoriale degli Italiani, 1930. Riccardo Barilla (secondo a sinistra), Giovanni Casalini, Renato Brozzi e Gian Carlo Maroni ("l'architetto del Lago", vale a dire della "Santa Fabbrica" del Vittoriale , secondo le definizioni solenni e lapidarie dell'Immaginifico), sul ponte della nave Puglia. *Nella foto compare, primo a sinistra, anche un quinto personaggio non meglio identificato, comunque estraneo al gruppetto parmigiano.*

Nella pagina a fianco, Giovanni Casalini, Riccardo Barilla, Renato Brozzi e Alberto Montacchini in atteggiamento scherzoso sul ponte della nave Puglia. *Giusto un anno prima Brozzi aveva collocato sulla prora la "Vittoria navale", copia del monumento ai caduti di Traversetolo (PR). [Traversetolo, Archivio fotografico del museo "Renato Brozzi"].*

mura gelosamente sigillate del Vittoriale. «*Sono qui con quell'amenissimo tipo Parmigiano* [Alberto Montacchini] *di cui parlai l'ultima volta che fui da Lei*» scriveva infatti Brozzi il 2 ottobre al Vate recluso[4], impegnato proprio in quei giorni nelle pratiche connesse alla donazione dell'intero suo patrimonio allo Stato italiano, che avrebbe creato le condizioni per tramutare la "Santa Fabbrica" del Vittoriale in Fondazione statale.

La permanenza nella monumentale residenza gardesana, al tempo in piena ristrutturazione, dovette essere comunque di breve durata per i quattro parmigiani (come parrebbe desumersi da uno scritto del Brozzi al poeta del successivo 3 ottobre, in cui si annuncia che «*l'amico ilare Parmense* [Alberto Montacchini] *ieri stesso è ritornato alla città colle sue macchine fotografiche*»)[5], ma incredibilmente serena e festosa, come lasciano emergere le foto scattate nel cortile d'accesso detto *Dalmata*, ai piedi della vera da pozzo con protomi virili che fa da basamento al pennone ligneo della *Madonna della Vittoria* (un vero *bricolage* di frammenti scultorei e architettonici di aggraziata teatralità), o sul ponte della nave Puglia, e che ci restituiscono un ritratto davvero inedito di Riccardo Barilla, inaspettatamente ironico e incline allo scherzo, come non si sospetterebbe stando all'immagine convenzionale dell'imprenditore tutto casa e lavoro che conosciamo.

Non ci è giunta notizia, invece, sulle ragioni che dovevano avere spinto l'insolito quartetto sul colle incantato del Cargnacco, ed in particolare – stando all'insistenza delle foto – sulla tolda della Puglia, reliquia adriatica dell'epopea fiumana che il "Comandante", ricalcando un mito vikingo, aveva fatto paradossal-

La familiarità e l'amicizia fra Riccardo Barilla e Renato Brozzi sono documentate, oltre che dalle foto della spedizione gardesana dell'ottobre 1930, da questo raffinato portaritratti in argento sbalzato e cesellato, siglato "R B"*, in Collezione Barilla. La cornice, dal soggetto studiatissimo, come documentano i numerosi disegni preparatori conservati presso il museo "Renato Brozzi" (un volo di colombe che recano nel becco, al posto del tradizionale ramoscello d'olivo, una spiga di grano) fu probabilmente realizzata dall'artista traversetolese alla fine degli anni Quaranta, subito dopo la scomparsa di Riccardo (9 luglio 1947).*

mente collocare nella terraferma, incastonata come una gemma colossale nella roccia, con la prua rivolta verso lo sfondo scenografico del lago in direzione dell'Adriatico. La nave, donata al poeta da Benito Mussolini insieme con il Mas di Bucari, il Leone veneto di Sebenico, la mitragliatrice austriaca di Asiago ed altri frammenti di montagne e di città toccate dal sangue della guerra e collocati nei giardini, era giunta a Gardone smontata e caricata su venti vagoni ferroviari.

Sulla prua del cimelio, pazientemente ricostruito dal tenente Fortunato Silla, nell'ottobre del 1928 Renato Brozzi aveva collocato a mo' di polena, per gli imperiosi desideri dell'incontentabile committente, una gigantesca Nike di bronzo, copia perfetta dell'amata *Vittoria angolare* di Traversetolo ribattezzata per l'occasione *Vittoria navale*.

Non è improbabile perciò che a condurre sul Benaco l'artista traversetolese (di certo il tramite dell'insolita spedizione gardesana dato il suo intenso rapporto con D'Annunzio) a due anni esatti dalla sistemazione dell'eroica *Vittoria* sulla Puglia, per celebrarne festosamente con amici e sodali la ricorrenza, sia stato il desiderio di emulare la nostalgica inclinazione dannunziana a celebrare con riti commemorativi gli anniversari delle sue mitiche "imprese".

La familiarità tra Riccardo Barilla e Renato Brozzi doveva essere nata molti anni prima forse per il tramite di Ildebrando Cocconi (Parma, 1877 - Sivizzano Rivalta, 1943), valoroso tribuno e avvocato, oratore trascinante nonché poeta civile cresciuto alla scuola del Carducci, e buon amico tanto della famiglia Barilla quanto del celebre animaliere di Traversetolo[6]. E si ha ragione di pensare che ad avvicinare l'imprenditore parmigiano all'artista traversetolese, di pochi anni più giovane, non poco dovevano aver contribuito la comune esperienza del precoce apprendistato (per l'uno condotto nel laboratorio del padre Pietro senior, per l'altro presso la fonderia di Giuseppe Baldi) e certe peculiari attitudini del carattere, quali l'umanità e l'onestà profonde, ma anche la fiducia in sé e nella pratica tenace del proprio lavoro, che facevano di entrambi un esempio emblematico del *selfmade-man* nello scenario padano del tempo. Del resto, se le carte d'archivio ci deludono riguardo a precise indicazioni sull'epoca e sulle circostanze in cui Riccardo Barilla e Renato Brozzi dovettero entrare in contatto, la visita al Vittoriale del 1930 e la presenza, presso la famiglia Barilla, di un portaritratti in argento siglato "R B", con delicate colombe recanti nel becco, al posto del tradizionale ramo d'olivo, spighe di grano, non mancano di porre in ulteriore evidenza lo stretto rapporto tra i due, tanto più che le armoniose colombelle si dipanano intorno ad un ovale centrale che racchiude proprio la foto di Riccardo. Il pezzo, di eccellente perizia tecnica nell'impiego di un segno sottilissimo che rende tenue e quasi liquido il prezioso lavorìo del cesello sulla lamina, è stilisticamente situabile alla fine degli anni Quaranta, quando le creazioni a soggetto *animalier* dell'artista traversetolese sembrano evolvere verso una maggior concisione delle forme, che pur nell'accentuato rigore plastico mantengono la stessa istintiva, palpitante freschezza naturalistica di sempre.

Non sarà perciò troppo azzardato ipotizzare che proprio la data della morte di Riccardo Barilla (9 luglio 1947) debba assumersi come termine *post quem* per

l'esecuzione di questa raffinata cornice dal soggetto studiatissimo, come testimoniano i numerosi disegni preparatori conservati presso il museo "Renato Brozzi" (inv. nn. 659, 660, 661, 662) e l'attenta cultura iconologica che pare emergere, filtrata attraverso il consueto, amoroso interesse per le suggestioni naturali, dalla scelta di accostare alla colomba (da sempre simbolo di mansuetudine e di devozione, ma anche rappresentazione allegorica delle anime dei trapassati) la spiga, trasparente allusione al pane.

A distanza di più di dieci anni Brozzi realizzerà un altro pezzo singolare per la famiglia Barilla: una deliziosa placchetta in gesso con cicogna in volo (simbolo, fin dai tempi antichi, di amor filiale) a ricordo della nascita di Guido Barilla, primogenito di Pietro *junior* succedutogli nel 1993 alla presidenza del gruppo alimentare. Eseguita nel 1958, negli anni del tramonto di Renato Brozzi all'epoca settantatreenne, la targhetta rivela tuttavia immutate nell'eccezionale tenerezza del modellato a tenuissimo rilievo la politezza formale e la sapienza tecnica consuete.

Le testimonianze documentarie conservate presso l'Archivio del Museo "Brozzi" non forniscono alcun utile ragguaglio sull'eventuale commissione dei due pezzi sopra descritti; del pari nulla si è ritrovato in tal senso presso l'Archivio Storico Barilla, per cui è ragionevole supporre che l'artista traversetolese ne abbia fatto dono alla famiglia Barilla per onorare con un segno tangibile e significativo la memoria della lunga familiarità con Riccardo.

Note

[1] MARINETTI Filippo Tommaso, *Manifesto della cucina futurista*, in "Gazzetta del Popolo" (Torino), 1930, 28.

[2] D'ANNUNZIO Gabriele, Lettere a Renato Brozzi, 2 ottobre e 6 ottobre 1930, in MAVILLA Anna (a cura di), *Carteggio Brozzi - D'Annunzio 1920-1938*, Traversetolo 1994, nn. 119, 122, pp. 101, 104-105.

[3] BALDINI Antonio (a cura di), *Gabriele D'Annunzio: dalla Capponcina al Vittoriale*, in *"Nuova Antologia"* (Roma), LXXIII, fasc. 1586, 1938, 16 aprile, p. 376.

[4] BROZZI Renato, *Lettera a Gabriele D'Annunzio*, 2 ottobre 1930, in MAVILLA Anna (a cura di), cit. …, n. 118, p. 100.

[5] BROZZI Renato, *Lettera a Gabriele D'Annunzio*, 3 ottobre 1930, in MAVILLA Anna (a cura di), cit…., n. 120, pp. 102-103.

[6] Ildebrando Cocconi aveva tenuto l'orazione funebre per onorare la memoria di Gualtiero Barilla, morto di tifo il 17 maggio 1919 a soli 38 anni, e nel 1924 aveva dettato la lapide commemorativa posta per volontà di Riccardo sul muro dello Stabilimento Barilla a ricordo di padre Lino Maupas, morto improvvisamente il 14 maggio proprio durante una visita all'imprenditore (vedi p. 212).

I rapporti con Renato Brozzi sono documentati a partire dal 1923 quando l'illustre oratore fu designato per tenere il discorso inaugurale in occasione dello scoprimento della monumentale *Vittoria angolare*, avvenuto a Traversetolo il 28 maggio con una celebrazione solenne che, fors'anche in grazia dell'epigrafe dettata da D'Annunzio, ebbe sulla stampa nazionale un'eco inusualmente vasta. Dopo la morte dell'amico, nel 1944 Brozzi ne modellerà per la Cappella funebre presso il cimitero di Sivizzano Rivalta un ritratto in cui la forte caratterizzazione fisionomica appare appena filtrata dallo spirito amabilmente ironico dell'artista. Tre copie dello stesso, con minime varianti, sono attualmente conservate presso la gipsoteca del museo "Renato Brozzi" (inv. nn. 201/g, 202/g, 203/g).

La taverna del ghiottone

Galileo Chini, Arturo Fonio e un curioso affresco con gli spaghetti Barilla

GIANCARLO GONIZZI

Galileo Chini, pittore, ceramista, cartellonista e scenografo di origine toscana (Firenze, 1873 - Lido di Camaiore, Lucca, 1956), artista poliedrico e artefice tra il 1920 ed il 1929, delle più sorprendenti e straordinarie creazioni di gusto *liberty* nell'area di Salsomaggiore: dalle Terme Berzieri, al *Grand Hôtel des Thermes*, a villa Fonio, al Poggio Diana; è l'autore di un ciclo di dipinti murali, sconosciuto ai più, dedicato al vino e al buon cibo della terra parmense racchiuso nella taverna sotterranea di una villa ubicata sulle colline salsesi. La sua storia, curiosa ed intrigante, merita di essere ricordata.

Avviato giovanissimo al mestiere di decoratore dallo zio Dario, che lo prese con sé a bottega, Galileo si formò frequentando la Scuola Professionale d'Arte in Santa Croce, dove poté incontrare l'architetto Ugo Giusti (1880-1928) – con cui avrebbe stretto un forte legame di collaborazione artistica – e, in seguito, la Scuola di Nudo all'Accademia di Firenze. La sua pittura, estremamente personale, assume sullo scorcio del secolo i contorni di un simbolismo tradotto in cromie divisioniste e la sua prima mostra del 1895 a Palazzo Corsini proponeva lavori rifiutati dalla ufficiale Mostra fiorentina dei Fiori.

Questo carattere di fronda ad una cultura locale arroccata su posizioni consolidate e impegnata nella difesa della tradizione, lo portò a costituire nel 1896 (insieme a Vittorio Giunti, Giovanni Monnuzzi e Giovanni Montelatici), l'«*Arte della Ceramica*», un laboratorio di produzione di vetri e ceramiche, che riprendendo il modello inglese *Art and Crafts*, si impose subito per la creazione di oggetti straordinari per novità e qualità artistica e tecnica. Immediato il successo a livello internazionale, dove il *Liberty* va rapidamente affermandosi: le creazioni di Chini vengono premiate alle esposizioni internazionali di Torino e Londra nel 1898, di Parigi nel 1900, di Pietroburgo nel 1901, e nel 1902 all'Esposizione delle Arti Decorative di Torino, dove figurano accanto ai vetri di Tiffany e di Lalique[1].

Abbandonata l'Arte della Ceramica, in seguito a divergenze con la Direzione, nel 1906 fonda, in società con il cugino Chino, tecnologicamente aggiornatissimo e aperto a sempre nuove sperimentazioni, le «*Fornaci di San Lorenzo*» al Mugello. La nuova manifattura andò via via specializzandosi nella produzione di materiali di decorazione e rivestimento per l'architettura e l'ebanisteria.

Come decoratore nel frattempo Galileo lavora nella città termale di Montecatini per le Terme Tamerici (1903-4), l'Albergo della Pace (1906) e, successivamente, per il palazzo comunale (1919).

Dal 1901 era stato accolto ufficialmente come pittore alla Biennale di Venezia, per la quale curerà, tra il 1903 ed il 1920, diversi allestimenti temporanei. Nel 1909, in tre settimane, realizzò i dipinti delle vele della cupola del padiglione centrale con la rappresentazione dell'*Arte attraverso i tempi*. L'opera, occultata con una controsoffittatura nel 1928 da Gio' Ponti, sarebbe stata recuperata solo nel 1986. È sempre alla Biennale veneziana che nel 1910 Galileo Chini si incontra con la pittura di Klimt, protagonista di quella edizione, ed è nello stesso anno che il re del Siam ammira i dipinti murali della cupola, rimanendone totalmente affascinato[2]. Da lì l'invito del sovrano e l'incarico a Chini di decorare la sala del trono del nuovo palazzo reale a Bangkok progettato dall'architetto torinese Annibale Rigotti.

Dopo cinque anni di intenso lavoro (1911-1914) Galileo rientrerà in patria con il titolo di *Kru*, "maestro", e l'onorificenza dell'Elefante Bianco. Ma, soprattutto, con uno straordinario bagaglio iconografico e luministico mutuato dalla cultura d'oriente[3].

L'esperienza orientale, che si rifletterà in modo signi-

Anche Galileo Chini, tra i maggiori esponenti italiani della cultura decorativa e illustrata dei primi decenni del secolo, ha dedicato un suo dipinto a Barilla – riprodotto qui sotto.
L'opera, realizzata su una parete della taverna di villa Fonio a Salsomaggiore (1927) rappresenta una potenziale immagine pubblicitaria attraverso una versione rococò dei puttini – che reggono un traboccante piatto di spaghetti – cari al formulario iconografico dell'artista fiorentino.
(Da Tra Liberty e Déco: Salsomaggiore*, Parma, Silva per Cariparma, 1986. Foto P. Candelari, p 144).*

ficativo nella sua pittura, troverà maturazione negli interventi che, nel corso degli anni Venti, andrà attuando a Salsomaggiore, contribuendo alla creazione delle atmosfere specifiche della città termale di quegli anni, per la quale curerà anche le scenografie di spettacoli rimasti memorabili, quali la *Madama Butterfly* allestita nel 1925 nel parco Regina Margherita, a commemorare l'anniversario della morte di Puccini, e le rappresentazioni coreografiche preparate per la inaugurazione del salone Moresco nel 1926[4].
Nelle Terme Berzieri, Chini illustra, con una esplosione di forme e di colori, il fluire benefico delle acque, tra allusive presenze femminili e simbolismi dagli stretti rimandi orientali. Lavora anche al rivestimento ceramico del Berzieri, che rappresenta il lavoro più impegnativo della manifattura di Borgo San Lorenzo e l'intero edificio può esserne considerato come un repertorio, il più completo, della produzione di piastrelle, oggetti in grès e vetri dell'azienda toscana[5].
Nel *Grand Hôtel des Thermes*, edificato nel 1901 dall'architetto Luigi Broggi e ristrutturato nel 1926, Chini realizzerà il Salone Moresco, la sottostante Taverna Rossa, la *hall* e la scenografica Sala delle Cariatidi.
Nel Poggio Diana, costruito nel 1928-29 dall'architetto Mario Bacciocchi (1902-1974) come luogo di svago e di sport per i clienti della Società delle Terme,

Gruppo di famiglia a Salsomaggiore: qui sotto Riccardo con la moglie Virginia e i figli – Pietro è all'estrema sinistra – sulla scala d'ingresso di Villa Barilla nella seconda metà degli anni Venti del Novecento [ASB, Aa 544].
Nella pagina a fianco Villa Barilla ripresa dal parco in una cartolina dell'anteguerra [ASB, P 100].
L'edificio, posto sulle prime colline della città termale, si trovava a poca distanza di Villa Fonio, che Riccardo era solito frequentare.
Il padrone di casa, Arturo Fonio, suggerì a Galileo Chini di inserire un riferimento alla pasta nel ciclo pittorico che stava realizzando per lui nella taverna, in onore dell'amico Riccardo Barilla.

Chini realizza una serie di decorazioni pittoriche, oggi in parte perdute[6].
Durante gli anni salsesi, esegue anche i cicli decorativi di villa Scalini di Como (1921) e di villa Donegani sul lago (1927); come scenografo prepara per Puccini i bozzetti per *"Il Tabarro"* e *"Gianni Schicchi"* e da ultimo cura le scenografie di *"Turandot"* (1924-1926)[7].
Agli ultimi anni di lavoro di Galileo Chini a Salsomaggiore risale la decorazione di Villa Fonio[8].
Conclusa l'opera del Berzieri, Arturo Fonio, titolare dell'impresa costruttrice, coinvolse Ugo Giusti e Galileo Chini nella realizzazione della villa che edificò per sé, a partire dalla metà degli anni Venti, al centro di un vasto giardino, e che costituì il modello per numerose altre costruzioni erette in quegli stessi anni sulle prime pendici collinari a corona del centro termale.

L'edificio, pur non discostandosi dalla tipologia del villino a due piani caratterizzato dalla torretta e dal *bow window* d'angolo, appare tuttavia strettamente legato, per una comune impronta di stile e di gusto, alle altre imprese realizzate a Salsomaggiore dal Giusti e dal Chini.
I progetti esistenti, che si limitano ai disegni dei quattro fronti datati al 1925, portano la firma dell'architetto Renzo Beretta che in quegli anni siglava gran parte dei lavori commissionati all'impresa Fonio.
Il tema del vaso di fiori costituisce il *leit motiv* degli apparati decorativi dell'edificio: si ripete, all'esterno, alternato a motivi geometrici nei fregi pittorici monocromi; all'interno è evidenziato nella trama in ferro della ringhiera dello scalone, realizzata – con tutti i ferri battuti – nell'officina Veronesi di Milano dagli stessi artigiani che avevano operato al Berzieri. Il completamento dei decori e degli arredi della villa fu opera dell'architetto Mario Bacciocchi, che disegnò in particolare soffitti e serramenti. I lampadari in vetro furono invece eseguiti, su disegni esclusivi, nelle fornaci dei fratelli Toso di Venezia [9].
Esternamente il fronte Sud della villa appare fortemente caratterizzato dalla grande finestra tripartita, di chiara impostazione *Déco*, sotto cui Galileo Chini ha rappresentato, con la tecnica del graffito, uno dei suoi temi prediletti: un putto tra svolazzi di nastri, firmato e datato al 1927.
«*L'intervento del Chini acquista vigore all'interno nel vano scala dove in sei riquadri dipinti sulle pareti frontali ripropone quei temi fitomorfi che avevano caratterizzato la decorazione dei nuovi ambienti al* Grand Hôtel des Thermes. *Soggetti resi con più stilizzazione, però, nella villa, e soprattutto illuminati da impasti argentei e dorati che fanno sbalzare, con vigore metallico, fiori e fili d'erba dalla tavolozza cromatica prevalentemente composta di gialli, verdi, rosa. Il decoro murale prosegue al piano superiore dove nel corridoio che immette in una zona notte, Chini ha realizzato un ambiente di grande suggestione: su un fondo blu l'argento dei fiori e dei fili d'erba simula accensioni lunari in contrasto con la grande palla rossa simbolo del sole mentre si librano candidi uccel-*

li che hanno tutta la forza simbolica di rappresentazione del mito del volo, una delle ossessioni pittoriche del Chini»[10].

Ma c'è un ambiente straordinario, destinato ai pochi amici intimi[11] di Arturo Fonio, che conserva ancora il fascino arcano di un luogo per iniziati. Si tratta della tavernetta, ricavata nel seminterrato della villa, dove nelle decorazioni delle pareti si anticipano temi che verranno di lì a poco sviluppati anche a Poggio Diana ma qui giocati sul filo della satira e conditi con motti latini che inneggiano all'ebbrezza del bere e della buona tavola.

Nulla, in questo luogo, è casuale e l'intero ambiente è stato pensato e concepito in maniera organica: i decori del soffitto si specchiano in quelli del pavimento in marmiglia policroma; gli arredi fissi in legno ebanizzato e di gusto eclettico, come mensole, camino, stipiti e *boiseries* dal decoro ligneo dipinto, nascono dalla stessa mano che disegna il tavolo e le sedie, la panca e la credenza, riecheggianti il neogotico, in un gioco sottile di richiami e di rimandi.

All'ambiente, di circa trenta metri quadrati, spazioso ma raccolto, si accede dal lungo corridoio dall'asettico e lineare tinteggio bianco, ortogonale allo scalone, su cui affacciano numerosi locali di servizio, fra cui la ricca cantina e la sontuosa dispensa.

Prima ancora di varcarne la soglia, lo spirito goliardico trasuda all'esterno della taverna, accogliendo il visitatore con cartigli recanti motti latini tracciati con maestria e leggerezza: l'avvertimento – che già una mano saggia e scanzonata, riecheggiando Virgilio[12] aveva collocato secoli prima sulla porta della cantina dell'Antica Spezieria di San Giovanni a Parma[13] – è lampante: «*Facilis desensus tavernae. Cave ne discedas incertus*». È facile discendere. Bada di non risalire traballante. «*Non nisi damnose bibimus, moriemur inulti*». Se non berremo in modo dannoso, moriremo impuniti. Il tutto leggiadramente racchiuso in decori che mitigano il rigore della citazione con fiori, merlotti dissacranti e finte campanelle da suonare prima dell'ingresso. E la porta stessa, che reca quell'*"Hic manebimus optime"* – qui staremo magnificamente, come tramanda Tito Livio[14], è sormontata dalla dicitura *"Caupona"* che lascia presagire all'ospite un luogo ed un tempo di delizia e di svago.

"A chi non piace il vino Dio tolga anche l'acqua", tracciato dalla saggezza di un ragno impertinente su un soffitto a cassettoni dipinti con melograni, arance, pere e ananas intorno alla lampada in ferro battuto e cristallo molato, dà immediatamente il senso ad una serie incredibile di trovate e di burle che ricoprono le pareti: scherzi da assaporare un poco alla volta, e che contribuiscono a ravvivare la conversazione conviviale. La parete di destra, appena oltre una piccola credenza, presenta il camino e, oltre la prima della due finestrelle, il tavolo con panca a muro, che gira ad angolo in fronte al visitatore. Sulla parete di sinistra, completamente dipinta, si staglia la sagoma di una botte di legno, questa vera e non dipinta, sotto cui una *console* da muro regge un grazioso gruppo scultoreo

in legno policromo raffigurante un tritone, circondato da grappoli d'uva e impegnato a sorreggere la valva di una conchiglia versatoio. Il senso di questo apparato diviene chiaro quando il padrone di casa, girando una delle sette chiavi che si aprono sulla base della botte su cui è incisa una dedica inneggiante al "DI VINO FRASCATI" fa zampillare dal rubinetto vini differenti per i propri ospiti. Dietro la parete, un piccolo ambiente di servizio cui si accede da una porta interna, nasconde la tecnologia del prodigio: sette tubi si dipartono e risalgono l'edificio fino a raggiungere, al piano superiore, un piccolo vano, prossimo alla cucina, con capienti bottiglioni atti a dispensare i vini richiesti in taverna.

Qui la botte, emblematica *fons juventutis*, è racchiusa entro un timpano che reca la dedica "AVE NOÈ" e presenta ai lati lo stesso personaggio biblico in preda alla proverbiale ebbrezza[15] e la divina e leggiadra Ebe, coppiera degli dei, mentre regge un'ampolla di vino[16]. Pettirossi si affacciano da pergolati d'uva ai lati della finestrella e coppe e calici colmi decorano la trabeazione e sono intercalati a coppie di galletti affacciati, lungo il fregio che circonda le pareti lungo il soffitto. La piastra in ghisa del camino offre la vista di tre personaggi che brindano sotto un pergolato mentre, a fianco del camino, cumuli di bottiglie vuote rotolano ai piedi di due curiosi personaggi in abito monastico. Il primo, rubizzo e di corporatura robusta, dai tratti caricaturali, è intento a gustare un pollo (o un galletto?) arrosto sorseggiando del buon vino. Il secondo, smilzo e segaligno, tiene con la destra una bottiglia mentre, come in un fumetto medievale, pare esprimere il pensiero riportato nel cartiglio soprastante, che indica – indignato – con la sinistra impegnata a reggere un bicchiere: «*Vinum inaquatum conturbat viscere fratrum*». Per ogni dove, fregi e cartigli, alcuni purtroppo abbrasi, non di rado tracciati in un latino che non necessita nemmeno di essere tradotto, rimandano alla soavità del bere e alla gioia del buon vino: «*Qui bene bibit, bene dormit; Qui bene dormit non peccat; qui non peccat non moritur*», oppure in metrica italiana «*E bevendo e ribevendo, i pensier mandiamo in bando*»[17].

E il tema della vita e della morte s'insinua tra un motto ed un decoro, a ricordare la caducità umana. È Lorenzo il Magnifico (1449-1492), non ignaro di Orazio, a ricordare, attraverso le parole di Bacco e Arianna: «*Quant'è bella giovinezza, che si fugge tuttavia. Chi vuol esser lieto, sia: di doman non c'è certezza*»[18] mentre gli fa eco un corrucciato satiro alato che regge l'implacabile clessidra e indica con la sinistra che «*Convenit delibare dolium. Fugit irreparabile tempus*»[19].

Il tempo fugge inesorabile: convien dunque gustare il vino della botte e cogliere la gioia di ogni giorno. Rincara la dose Francesco Redi (1626-1698) nel suo *Bacco in Toscana:* «*Se dell'uve il sangue amabile / non rinfranca ognor le vene / questa vita è troppo labile / troppo breve e sempre in pene*»[20].

«*Carpe diem. Quam minimum credula postero*» spicca sul fondo, che pare un encausto pompeiano, steso ad avvolgere la zona della tavola. E a fianco dell'avvertimento di Orazio[21] che invita a cogliere la gioia di ogni istante, senza troppo confidare nel futuro, si staglia l'avvertimento «*Jeiunus raro stomachus vulgaria temnit*», uno stomaco raramente digiuno disdegna i cibi volgari, sovrastato da un tripudio di cibi dipinti, che ben si adattano ad allietare i giorni: zucche e meloni, cocomeri e pomodori si ergono a fianco di una lepre e di un fiasco di vino. Su tutto si innalza l'insegna araldica del cigno, incoronato da un cappello da cuoco, con l'emblema del piatto e del bicchiere, cui fa da contraltare, oltre il camino, l'insegna del gallo con l'emblema del coltello e della forchetta. Segni di un gioco goliardico e divertito, intrecciato tra Chini e, presumibilmente un collaboratore, che resta anonimo perché la sua firma non è più leggibile accanto a quella, invece integra, del pittore toscano: "*Galileo* (da cui l'insegna del gallo onnipresente) *Chini pittore fiorentino 1927*".

La data campeggia sul camino, incisa sull'alzata del trionfo gastronomico: una testa di porco circondata di mele e glorificata da un festone di salcicce terminanti in un tripudio di zamponi, cotechini e salami e siglate dalla due "S" del «*Sus Suavis*», l'impagabile porco. Su cui campeggia il motto, goliardicamente parafrasato

da Seneca[22] e incorniciato dagli inimitabili putti: «*Tria sunt res qui scaldant*»: Tre sono le cose che riscaldano: il fuoco, il vino e le donne.
E ancora cibi succulenti e specialità gastronomiche cingono la parete di Noè: di qua della botte è un paffuto putto capocuoco armato di coltello e di tagliere che si accinge ad affettare un prosciutto; di là due putti alati portano in trionfo un piatto stracolmo di spaghetti Barilla – *"W Barilla"* recita il motto – in omaggio a Riccardo Barilla, titolare dell'omonima Azienda alimentare parmigiana tra il 1919 ed il 1946, assiduo frequentatore di Salsomaggiore, sulle cui colline aveva una villa per i soggiorni estivi, e di Casa Fonio[23].
Da ultimo, Arturo Fonio, per completare degnamente il ciclo – filosofico prima che decorativo – della sua taverna, fece predisporre anche un ambiente per il bagno e le cure salsoiodiche. Fatto che ci ricorda – oggi come allora – che la cura fisica e la corretta alimentazione sono due facce della stessa realtà: la salute e la gioia di vivere.

Note

[1] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore tra Liberty e Déco,* Parma, Silva per Cariparma, 1986, pp 148-154; M. BONATTI BACCHINI, *Viaggio alle Terme,* Parma, PPS, 1998, pp 126-129.

[2] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore tra Liberty e Déco,* Parma, Silva per Cariparma, 1986, p 148. BENZI Fabio, *La cupola di Galileo Chini alla Biennale di Venezia del 1909,* in *Galileo Chini e l'Oriente,* a cura di M. BONATTI BACCHINI, pp 40-73.

[3] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore, Art Déco termale,* Milano, FMR, 1989.

[4] M. BONATTI BACCHINI, *Viaggio alle Terme.* Parma, PPS, 1998, pp 280-281.

[5] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore tra Liberty e Déco,* Parma, Silva per Cariparma, 1986, pp 194-195.

[6] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore tra Liberty e Déco,* Parma, Silva per Cariparma, 1986, pp 120-121.

[7] M. DALL'ACQUA (a cura di), *Enciclopedia di Parma,* Milano, FMR, 1998, p 225.

[8] M. BONATTI BACCHINI, *Salsomaggiore tra Liberty e Déco,* Parma, Silva per Cariparma, 1986, pp 110-112, illustrazioni alle pp 129-144; M. BONATTI BACCHINI, *Viaggio alle Terme,* Parma, PPS, 1998, pp 284-286.

[9] È questo un punto di contatto con la Barilla, che si sarebbe servita della professionalità dell'architetto Bacciocchi per progettare l'allestimento del sontuoso negozio di strada Cavour, arredato con mobili realizzati su disegno e con vasi in vetro soffiati dalla vetreria dei fratelli Toso (> vol. I, pp 292-299).

[10] M. BONATTI BACCHINI, *Viaggio alle Terme,* Parma, PPS, 1998, p 284.

[11] La descrizione di questo ambiente è stata possibile grazie alla cortesia di Elena Bacciocchi, attuale proprietaria della villa.

[12] VIRGILIO, Eneide, VI, 126, «*Facilis descensus Averno*». Facile è la discesa all'Inferno.

[13] FORNARI SCHIANCHI Lucia, *L'Antica Spezieria di San Giovanni Evangelista in Parma,* Reggio Emilia, Saetti & Maestri per Fondazione Monte Parma, 2001, p 20.

[14] «*Signifer, statue signum, hic manebimus optime*». Alfiere pianta lo stendardo: qui resteremo benissimo. Fatidiche parole pronunciate da un centurione romano e riportate da Tito Livio, mentre il Senato discuteva se riedificare la città incendiata dai Galli di Brenno o trasferirsi a Veio.

[15] Genesi, 9, 20-26.

[16] Ebe nella mitologia greca era dea della giovinezza e coppiera degli dei. Figlia di Zeus e di Era, era stata concessa in sposa ad Eracle, dopo che questi, portate a compimento le sue proverbiali fatiche, era stato ammesso nell'Olimpo. Ebe significa "giovinezza" e la sua presenza si colloca con coerenza nel contesto dei canti carnascialeschi di Lorenzo il Magnifico o dei ditirambi del Redi, trascritti sulla stessa parete della taverna.

[17] REDI Francesco, *Bacco in Toscana,* Ditirambo di 980 versi, Firenze, 1685.

[18] MEDICI Lorenzo de', *Trionfo di Bacco e Arianna,* in *Canti Carnascialeschi,* Firenze, 1490.

[19] VIRGILIO, *Georgiche,* 3, 284 «*Fugit irreparabile tempus*».

[20] REDI Francesco, *Bacco in Toscana,* Ditirambo di 980 versi, Firenze, 1685.

[21] QUINTO ORAZIO FLACCO, Odi, I, 11,8.

[22] LUCIO ANNEO SENECA, «*Tria … praestanda sunt ut vitentur: odium, invidia, contemptus*». Tre sono le cose che maggiormente bisogna evitare: l'odio, l'invidia, il disprezzo. *Epistolae,* 14, 10.

[23] M. BONATTI BACCHINI, *A piccoli passi un lungo cammino,* in *Barilla: 100 anni di pubblicità e comunicazione, a cura* di A.I. GANAPINI, G. GONIZZI, Milano, Pizzi per Barilla, 1994, pp 107, 421.

Le confezioni fino alle soglie della guerra

VALERIA BUCCHETTI

È difficile fissare un inizio, una data precisa alla quale far risalire la prima confezione Barilla e da lì tratteggiare la storia del prodotto confezionato dell'azienda. Esistono invece diversi documenti che possono risultare interessanti per capire i momenti nodali e per costruire un percorso diacronico.
Il passaggio dalla vendita della merce "sfusa" alla diffusione della merce confezionata è certamente molto sfumato, legato alle prime forme del processo di lavorazione industriale e di conservazione del prodotto, così come a una diversa possibilità di circolazione, di vendita e di consumo delle merci[1].
Alcune immagini fotografiche di inizio secolo, che mostrano scene di lavoro in fabbrica, danno indicazioni per comprendere quali fossero i criteri di imballo della pasta e in quale scenario iniziasse la produzione delle nuove confezioni.
La pasta, pronta per essere spedita, era contenuta in corbelli. Le ceste – forme di "vuoto a rendere" – realizzate in scorza di castagno, venivano foderate in carta, riempite, richiuse per mezzo dei lembi di carta eccedenti e in fine etichettate. La loro funzione si poteva riassumere nei tre termini: contenere, proteggere, marchiare. Ossia ad esse veniva richiesto unicamente di attestare il mittente e di contenere, nel modo più sicuro, il prodotto durante il trasporto dalla fabbrica al negoziante, di essere, cioè, uno strumento per il recapito della merce, che sarebbe stata poi venduta sciolta nei diversi negozi, i quali, presentandosi come negozi monomarca, svolgevano la funzione di garante.
Le prime confezioni si andarono quindi a integrare con questo sistema di distribuzione e per un certo periodo con esso coesistettero; vediamo infatti comparire sul Catalogo generale del 1929, nell'elenco delle condizioni di vendita, accanto alle casse e alle tele juta, ancora l'opzione dei corbelli.

Le prime tipologie

È all'interno di questo panorama che si scorge una delle confezioni più significative del periodo, una forma semplice – considerando un processo di confezionamento fondato principalmente sull'intervento dell'uomo – un imballaggio ottenibile, a differenza degli astucci che seguiranno, senza particolari forme di meccanizzazione, che verranno invece introdotte intorno agli anni Trenta. La confezione della *"Pastina glutinata"* rappresenta infatti una delle soluzioni più elementari di confezionamento e per questo potrebbe essere considerata, o comunque può idealmente rappresentare, la prima confezione Barilla; una "protoconfezione" costituita da un pacchetto di carta blu – che diverrà nel corso dei decenni il "blu Barilla"[2] – legato a croce con un leggero spago, rivestito con una fascia di carta che, insieme all'etichetta posta sulla parte superiore, sigilla la confezione[3].
L'immagine di questa appare sul catalogo del 1916 dal quale si ricava una prima visione complessiva delle confezioni e che consente, a partire da brevi informazioni trasformate in indizi, di sviluppare alcune considerazioni per costruire un profilo più dettagliato.
Da esso si coglie innanzitutto la vastità della produzione, si individuano le tipologie, i formati e la classificazione secondo la quale venivano organizzate. Vengono mostrate le *"Paste Genova"*, le *"Paste Specialità"* e quelle all'uovo, le *"Paste Bologna"*, le "Pastine Igieniche", così come le *"Paste Napoli"*, i "formati speciali" e quelle "raffinate"; una ricchezza di gamma che però solo nel corso degli anni arriverà a far ricadere le proprie esigenze comunicative sull'immagine delle confezioni e a determinare una richiesta di differenziazione.
Dal catalogo si rilevano informazioni specifiche che, poste accanto ai documenti iconografici, invitano a sottolineare l'esistenza di una significativa articolazione dei formati, si possono infatti individuare confezioni di capienza ridotta, che potevano variare da 40, a 125, fino a 250 grammi, spedite in cassette da 100 e 500 pezzi, a sacchetti "illustrati", da 5, 10, 15 kg, realizzati in juta o in tela bianca, evidenziando come la tipolo-

Fino alla Seconda Guerra Mondiale la pasta viene commercializzata per lo più sfusa e spedita entro "corbelli" (cesti di scorza di castagno) o casse – a lato due particolari della spedizione [ASB, Aa 4] - tuttavia vengono realizzate per alcuni formati, prevalentemente indirizzati alla clientela borghese, una vasta serie di confezioni eseguite manualmente.

gia dell'imballaggio fosse strettamente connessa al quantitativo contenuto. Ma si desume anche come il carattere innovativo presentato dall'imballaggio avesse la necessità di essere segnalato e come per farlo si ricorresse ad un breve testo descrittivo che menzionava, per ciascuna referenza, le qualità del contenitore. Una delle didascalie che si ritrova con maggior regolarità è riferita al tipo di materiale impiegato. Ci sono «*sacchetti di tela elegantemente litografati*», «*pacchetti di carta rossa, di carta gialla trasparente pergamenata*», ..., così come viene notato che «*per conservare alle tele bianche la loro candidezza vengono spedite entro corbelli o casse, secondo la necessità*».
Indicazioni che assumono rilievo in relazione alla collocazione temporale, ad una fase di debutto, e che perderanno con il tempo significato, o piuttosto si assisterà alla ricomparsa di forme di enfatizzazione dell'imballaggio in concomitanza con fenomeni innovativi per esempio collegati all'uso di nuove tecnologie – quando negli anni Trenta fu introdotto il *cellophane* che, come documentano alcune pagine di corrispondenza, rappresentò una scelta complessa per l'ottimizzazione del confezionamento.
Confezioni, quindi, diverse per formato, per materiale – essenzialmente carta o tela – e per struttura, riconducibili sostanzialmente a tre strutture tipo: pacchetto, sacchetto e bustina che vanno a costituire un quadro eterogeneo, all'interno del quale è alquanto azzardato tracciare precise connessioni tra contenuto, soluzione grafica e tipologia. Ma di fronte alle quali emergono prime considerazioni sull'immagine.

I contenuti dell'involucro

Un'analisi delle informazioni verbali e iconiche presenti sugli involucri evidenzia come esse già costituissero quel corpo centrale di dati, quegli elementi primari sui quali ancora oggi il *packaging* si articola.
Il nome del prodotto, il nome del produttore, la ragione sociale – posta in buona evidenza – un elemento simbolico che assume il valore di marchio e timide forme di visualizzazione del contenuto, risultano essere costantemente presenti, ma con un accento diverso da quello attuale.
È importante rilevare come in questa fase il peso delle informazioni sia determinato dal loro contenuto, dal significato che esse veicolano attraverso una forma espressiva che risponde a regole di piacevolezza estetica e compositiva, ma che non risponde ancora a una funzione comunicativa complessa, che nascerà successivamente proprio con la progettazione della forma espressiva del significato e dal suo pilotaggio.
Le forme visuali con cui il nome del prodotto viene riportato sulla confezione sono innumerevoli, così come lo sono le versioni della scritta Barilla che compare di tanto in tanto con un carattere calligrafico maiuscolo e minuscolo – come per esempio sulla bustina di *"pasta all'uovo"* – e che più spesso è composta in maiuscolo, senza grazie, ma con caratteri ogni volta differenti (confezione n. 7).
Anche il simbolo del "bambino con l'uovo", che raffigura la scena di un bambino che sta rovesciando il contenuto di un enorme uovo nella madia in cui si sta preparando l'impasto, è ricorrente, ma anch'esso presenta un certo numero di versioni: libero sullo sfondo, inscritto, a seconda delle situazioni, in diverse figure geometriche, in cornici semplici o bloccato da volute di ispirazione *Art nouveau.* Un simbolo da analizzare con attenzione poiché può essere considerato il primo marchio dell'azienda[4], un segno che negli anni si trasformerà raggiungendo la massima essenzialità e perdendo il carattere iconico per arrivare, compiendo alcuni passaggi graduali, all'astrazione e all'unificazione con il logotipo. Il *packaging* si trasforma quindi a posteriori, in una fonte più ampia di informazioni riguardanti anche l'immagine aziendale, che solo negli anni sarebbe stata progettata, codificata e normata permettendo quindi di desumere indicazioni sulla nascita di particolari esigenze comunicative.

Verso un coordinamento d'immagine

Da una visione complessiva alcune confezioni sembrano però essere più avanzate. Si può osservare come esi-

n. 1 - 1916

n. 3 - 1916

n. 7 - 1916

n. 4, 5, 6 - 1916

n. 8 - 1916

n. 9 - 1916

n. 10 - 1916

n. 13 - 1916

n. 14 - 1916

n. 11 - 1916

Sotto, confezione per Capelli d'angelo, 1916 ca [ASB, Na 1]; nella pagina a fianco confezioni per la pasta Barilla dal catalogo generale 1916 [ASB, Nb 1916]. A destra due etichette originali utilizzate per il confezionamento [ASB Na].

sta, per esempio, nella confezione n. 1 del 1916 e nella 11, una maggior organizzazione delle informazioni, una divisione degli spazi e un'attribuzione ad essi di un valore comunicativo.
Anche il simbolo "del bambino con l'uovo", pur essendo sempre inserito tra gli elementi decorativi della confezione, subisce alcune manipolazioni e inizia ad anticipare le modalità visive del marchio.
Inoltre l'impostazione grafica della confezione n. 1 del 1916 viene declinata, mantenendo costanti anche i cromatismi, alla n. 2 e alla 4 nei suoi diversi formati. Declinazione che comporta l'allargamento delle capacità comunicative in quanto conferisce alle confezioni un valore di "insieme", un'indicazione di *famiglia* di prodotti.
La scelta della ripetizione dell'immagine va, cioè, immediatamente nella direzione del coordinamento di immagine, anche se non necessariamente progettato.

La fine degli anni Venti: prime trasformazioni

Comparando le prime confezioni con quelle della fine degli anni Venti e attenendosi alla lettura dei cataloghi su cui vengono illustrate, più precisamente con quelle del 1929, si constata la debolezza dei cambiamenti e come l'impostazione iniziale si sia mantenuta costante sino a rimanere, come per un certo numero di confezioni del 1916, addirittura immutata.
Nessun cambiamento sostanziale di concezione o di impostazione, ma l'anticipazione di quelle che nel tempo diverranno vere e proprie modalità del progetto grafico e che porteranno il linguaggio delle merci a farsi più sofisticato.
Per esempio un impiego più consistente di effetti di contrasto cromatico e dimensionale – tra figura e sfondo, tra etichetta e superficie – di fasce di colore nelle quali inserire i testi e un generale incremento di contrapposizioni tra elementi negativi e positivi, così come una presenza più diffusa del colore blu, che segnerà definitivamente l'identità della pasta Barilla.
Viene inoltre introdotto con maggior evidenza l'uso del cartiglio sia per il nome del prodotto e la marca, sia, posizionato lateralmente, per le informazioni generiche e le istruzioni per la cottura. Si avverte cioè – per esempio nella confezione n. 8 del 1929 – una crescente attenzione al modo di trasferire le informazioni e una più attenta organizzazione gerarchica delle componenti.
Un altro tratto che si va ad accostare a quelli descritti, significativo in quanto ospita le prime forme di messaggio a carattere persuasivo, è costituito dalla comparsa di frasi dirette al consumatore, al quale oltre a venir garantita la qualità degli ingredienti con testi come «*puro grano duro e uova fresche*», iniziano anche a venir proposti brevi commenti sul prodotto come «*la più squisita e gradita minestra*».

Una scatola al posto del negoziante

Gli imballaggi, se considerati dalla prospettiva dell'acquirente-consumatore, proposero un cambiamento considerevole nella relazione individuale con le merci, non solo rispetto all'atto d'acquisto e durante il consumo, ma in modo particolare con l'attivazione di un dialogo tra le parti.
Come è noto, l'imballaggio sostituì parzialmente il ruolo del negoziante, che evitava così di compiere le azioni di dosare e predisporre il prodotto per il traspor-

A destra alcune confezioni per la pasta Barilla dal catalogo del 1929 [ASB, Nb 1929]. A fianco, la confezione della pasta Fosfina *del 1937 [ASB, Nb 1937]. Espressamente progettata per il lancio del prodotto dalla Fratelli Zafferri di Parma, era già dotata di finestratura in* cellophane.

n. 4 - 1929

n. 13 - 1929

n. 8 - 1929

to, ma soprattutto presentò per la prima volta al consumatore la merce come "oggetto", non più come una "certa quantità" di una "certa natura", bensì come "scatola" di un determinato contenuto.
L'imballaggio divenne, dunque, un dispositivo che predeterminava la giusta quantità e che, per questo motivo, negava all'acquirente la possibilità di definirla a proprio piacere.
La confezione implicava inoltre un atteggiamento diverso da parte dell'acquirente. Con essa, infatti, si acquista un prodotto che dichiara esplicitamente il proprio nome, che porta direttamente su di sé la firma del produttore, il quale garantisce circa il quantitativo e la qualità dichiarati. Già le confezioni di pastina all'uovo del 1916 recavano diciture come «*garantita completamente e puramente all'uovo e senza coloranti*» o «*esigere la marca di fabbrica*», sancendo la nascita di un contratto tra produttore e acquirente e rendendo ineliminabile la presenza del sigillo che avrà la funzione di confermare, in modo più o meno evidente, l'assenza di manomissioni del prodotto e di richiamare, direttamente attraverso la propria presenza, l'attenzione del destinatario, mostrandosi nella propria integrità.

La confezione pubblicizzata

L'acquisizione di un ruolo da parte della confezione e una attestazione della sua importanza, emerge anche dalle altre manifestazioni di comunicazione aziendale. Gli imballaggi iniziano infatti a conquistare il diritto di presenza e ad essere raffigurati sul materiale di comunicazione per il punto vendita, per esempio sui cartelli, in cartone o in metallo smaltato, ma anche su calendari, blocchetti per appunti personalizzati e sulle diverse tipologie di oggetti promozionali rivolti alla clientela.
L'involucro si fa quindi marchio, diviene elemento segnico sostituibile al prodotto, icona del prodotto stesso, e contribuisce a determinare quel processo che vede oggi prodotto e immagine essere due elementi inscindibili. Un processo, questo, che segnerà in modo particolarmente evidente quella fascia di prodotti che per loro natura non hanno un'identità propria – uno spaghetto difficilmente può ricondurre al produttore – e che diventano immagine nella mente del destinatario proprio attraverso la rappresentazione grafica attribuitagli dall'imballaggio.
Quale peso avesse il volto del prodotto è testimoniato dai documenti fotografici della fine degli anni Venti relativi ai negozi, nei quali la confezione è protagonista dell'allestimento delle vetrine. I negozi monomarca costruivano infatti la scena espositiva e determinavano il proprio valore appellativo a partire dall'imballaggio che diventava oggetto dell'ostensione, attore in grado di catturare il passante, momento di attenzionalità e che, attraverso un processo di aggregazione, una volta assemblato ad altri, dava la possibilità di moltiplicare il messaggio, di trasformarsi in struttura totemica, di diffondere l'immagine della gamma, sino a dare, con un gioco di rimandi, tra cartelli vetrina, imballaggi e marchi, misura dell'immagine aziendale.

1938: la linea Superba

Sebbene esistesse una sensibilità nei confronti delle prestazioni dell'imballaggio, sia sotto il profilo funzionale, sia per le sue valenze di comunicatore, si dovrà però attendere sino alle soglie degli anni Cinquanta perché si diffonda la concezione di una progettazione specifica e perché siano maturi i presupposti per poter pensare al *packaging* come a un progetto globale che investa, con un unico programma, l'intera gamma dei prodotti.
Si continuerà, infatti, ad assistere, tra la metà degli anni Trenta e la fine degli anni Quaranta, ad un avvicendarsi di nuove soluzioni grafiche che si intersecano con quelle appartenenti ai decenni precedenti ripetendo almeno in parte il processo già analizzato.
L'introduzione della figura del *"cuoco volante"* che tiene sul vassoio la confezione, sulla quale egli stesso è riprodotto, o l'immagine delle cinque uova rappresentate frontalmente sul pacco di *"Pasta all'ovo"* del 1938 – motivo che risulterà centrale nello sviluppo dell'immagine di quel prodotto – coesistono infatti, per esempio, con la confezione n. 10 di capelli d'angelo del

Nella tavola, le confezioni della pasta Barilla dal catalogo 1938. È interessante notare come, a fianco di formati contrassegnati dal tradizionale marchio col garzone, compaiano innovative confezioni in cellophane *che permettevano di mostrare il prodotto. [ASB, Nb1938]. Tale peculiarità verrà in seguito assolta dall'immagine fotografica ampiamente utilizzata nelle confezioni cartacee progettate negli anni Cinquanta da Erberto Carboni.*

n. 2 - 1938

n. 16 - 1938

n. 1 - 1938

n. 12 - 1938

n. 5 - 1938

n. 14 - 1938

n. 7 - 1938

n. 8 - 1938

n. 3 - 1938

n. 9 - 1938

Confezioni per la pasta Barilla dal catalogo del 1940, disegnate da Giuseppe Venturini [ASB, Na 1940]. Qui a fianco un sacchetto con inserto in cellophane *stampato della linea* Superba. *L'innovativa tecnologia del* cellophane, *importata da Pietro Barilla dopo un viaggio in Germania, pur donando all'azienda un'immagine di modernità, verrà abbandonata per i numerosi problemi causati dalla rottura degli involucri, in un'epoca in cui il materiale non era ancora perfezionato come oggi.*

1929, che a sua volta riprendeva quella del 1916, la quale manteneva ancora l'impostazione di inizio secolo – in cartone rivestito con un'etichetta che ne ricopre l'intera superficie – e con le rivisitazioni di altre confezioni del medesimo anno[5].

A questi processi di stratificazione non sfugge neppure il logotipo Barilla che continua a modificare i propri criteri compositivi e che in questi anni si presenta, sulle confezioni in *cellophane* (vedi n. 3, 5, 7 del 1938), con una soluzione che segnerà definitivamente i passi successivi, ovvero, composto in un carattere scritto, maiuscolo e minuscolo, in corsivo. Ma è corretto rivolgere uno sguardo anche ad alcuni fenomeni che appaiono un po' celati tra le pieghe del catalogo del 1938 e che possono rivelarsi nodi di collegamento tra questo periodo e i grandi cambiamenti degli anni Cinquanta.

Le confezioni di *"Pasta Superba"* contengono, seppure ancora in forma embrionale, un concetto che inciderà sulle logiche successive. Qui non vengono più menzionate solo il nome del produttore e la descrizione specifica del contenuto, ma viene introdotta con la scritta "*Pasta Superba*", anche se in forma indiretta, la presenza di una gamma, viene cioè comunicata l'esistenza di un'articolazione nella produzione. Essa, infatti, rappresenta concettualmente una delle possibili "linee", prodotte da Barilla. Veicola quindi delle specificità e una qualità particolare del prodotto.

Anche la grafica non ha più nulla in comune con quella degli imballaggi precedenti, che nascevano da una evoluzione più graduale delle prime confezioni; con la *Pasta Superba* il salto è consistente. La perdita totale degli elementi iconografici a favore di linee ortogonali, rafforzate dalle scelte cromatiche, fanno assumere all'immagine un carattere più fortemente segnaletico.

Si tratta di una funzione segnaletica connessa all'affiorare di una nuova sensibilità rivolta verso il luogo di vendita e, come accennato, al debutto della confezione come elemento centrale della comunicazione svolta da altri media, due presupposti che portano l'imballaggio a farsi progressivamente ancora più incisivo.

Un'ultima considerazione, che non coinvolge solo il caso Superba, è collegata alla consistente diffusione, alla fine degli anni Trenta, del *cellophane*. Ossia all'introduzione di un materiale che certamente connotava il prodotto in modo fortemente positivo, poiché sottintendeva innovazione, capacità tecnologica, e quindi adeguatezza con i tempi, ma che introduceva anche altri valori.

È ragionevole infatti leggere nell'orientamento al *cellophane* una nuova volontà: la possibilità di mostrare il prodotto e quindi di poter superare il limite, pressoché connaturato all'imballaggio, di celare il contenuto, anche laddove si ritiene utile mostrarlo.

Esigenza che nel tempo troverà risposte più esaustive con l'immagine fotografica, in modo particolare nel settore alimentare, e che porterà la visualizzazione del contenuto ad assumere una centralità sempre più marcata e a ricercare propri equilibri compositivi con le diverse forme di "finestrature"[6].

Due tavole del Catalogo Barilla del 1938 [ASB, Ga 1938/2] ove compaiono le prime confezioni in cartoncino per la pasta Fosfina e per la glutinata, prodotti di alta gamma destinati a fare da "apripista" nella via al confezionamento globale della produzione, che si attuerà solo dopo la guerra.

Note

[1] Per quanto riguarda l'evoluzione del *packaging* dal 1851 al 1919: Cfr. BUCCHETTI Valeria, alla voce *Packaging* in *Storia del disegno industriale*, II, Milano, Electa, 1990.
[2] Per le confezioni simbolo dell'emittente cfr.: CAUZARD D., PERRET J., RONIN Y., *Images de marques, marques d'images*, Paris, Ramsay, 1989 e anche, CHAPPUIS B., HERSCHER E., *Qualités des objects en France*, Paris, Edition du May, 1987.
[3] Per una panoramica sulle confezioni straniere degli stessi anni cfr.: OPIE Robert, *The art of the labe.* London, Quarto Publishing, 1987.
[4] Per un esame sull'evoluzione del marchio cfr.: ANCESCHI Giovanni, *Aderire all'emblema e imprimere il marchio*, in "Il piccolo Hans", 1983, ottobre-dicembre, n. 40.
[5] Sulle confezioni in cartone cfr.: BUCCHETTI Valeria, *Un materiale per l'involucro*, in "Lineagrafica", 1990, luglio, n. 4.
[6] Con questo termine appartenente al gergo cartotecnico si intendono le fustellature con cui vengono realizzate nelle confezioni, in particolare negli astucci, le aperture "a finestra" per consentire la visione del prodotto.

Fin dagli esordi dell'attività industriale, la Barilla utilizzò ampiamente le potenzialità offerte dal mezzo fotografico nella comunicazione.
Nella pagina a fianco una tavola sinottica con i più significativi servizi fotografici realizzati nell'anteguerra per la pubblicazione di stampati commerciali.
Qui sotto, la più antica "foto di gruppo" delle maestranze scattata nel 1913 da Luigi Vaghi, con Gualtiero Barilla in prima fila, oggi perduta, ma tramandata da un dépliant *del Pastificio [ASB, Rha 1913/1].*

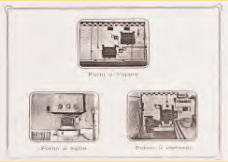
La Barilla in fotografia

Roberto Spocci

La fotografia del lavoro

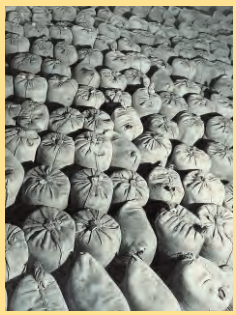
La storia fotografica dell'industria italiana ha sempre cercato di documentare sia l'evoluzione degli ambienti e delle tecnologie produttive, sia lo sviluppo delle complesse reti economiche, assistenziali e personali che poneva in essere.
Un'altra caratteristica della fotografia delle industrie è che questa ha da sempre preferito documentare i momenti eccezionali della propria esistenza come la costruzione di nuovi complessi od il lancio di recenti prodotti[1]; anche le maestranze, quando compaiono, sono sempre "in posa" e mai spontanee, difficilmente sono ritratte nella quotidianità lavorativa.
La fotografia entra nella prassi industriale solo dopo il 1870 e si sostituisce lentamente alla tradizione d'illustrazione manuale – le incisioni xilografiche – che con la loro definizione ed astrattezza esaltavano la qualità del prodotto eliminando, nel bianco dello sfondo, tutti gli elementi indesiderati e perturbatori.
Ma l'uso e l'affermazione della fotografia rispondono alla necessità di una diversa ed articolata presenza delle aziende e sarà questa necessità che ne permetterà l'affermazione rispetto alla tradizione incisoria che trae origine dalla tradizione delle stampe popolari, siano di soggetto didattico o religioso. Anche il fattore tecnico influenza notevolmente la capacità di ripresa del soggetto. Cambiano i materiali sensibili, si passa dalle lastre al collodio preparate artigianalmente dallo stesso fotografo alle lastre alla gelatina bromuro a secco, queste garantiscono all'operatore una maggior capacità di movimento e di produttività.
La scarsa sensibilità delle prime emulsioni obbligava i fotografi a lavorare negli ambienti industriali con macchine montate su treppiede e con lastre di grande formato, generalmente 18x24 cm; l'obiettivo era chiuso per ottenere la massima nitidezza possibile il che obbligava l'operatore ad utilizzare pose di alcuni minuti, che negli interni più bui aumentavano considerevolmente.
Queste note ci permettono di comprendere come nelle foto industriali di interni ben difficilmente troviamo gli operai: qualche volta qualche rara immagine "fantasma" ne registra l'incorporea presenza. Solamente con la comparsa sul mercato di emulsioni maggiormente sensibili sarà possibile fotografare – negli ambienti dapprima popolati dalle sole macchine – anche coloro che queste macchine controllano e fanno funzionare. Un prodotto di questo primo periodo della fotografia industriale è rappresentato dagli album fotografici. Questi, solitamente prodotti in un esiguo numero di copie, normalmente non più di dieci unità, erano destinati ad un pubblico altamente selezionato e già nella dedica che in genere li accompagnava connotavano la loro funzione promozionale accentuata dall'accurata grafia che, pagina dopo pagina, scandiva la successione dei soggetti.
La costruzione di questi "incunaboli" industriali inizia di solito con una panoramica dello stabilimento che tende a collocare l'opificio nel contesto territoriale nel quale è inserito, per passare, in ordine d'importanza, ai vari reparti dello stabilimento per giungere sino ai magazzini senza dimenticare i reparti amministrativi o la classica foto di gruppo con le maestranze. La foto di gruppo rimanda alla complessa gerarchia di fabbrica ripercorrendo la collocazione individuale di ciascuno

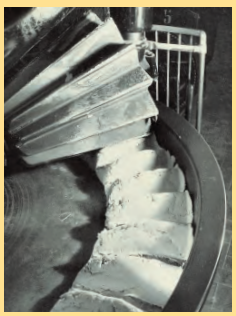
• *Servizio 1913 - Luigi Vaghi*



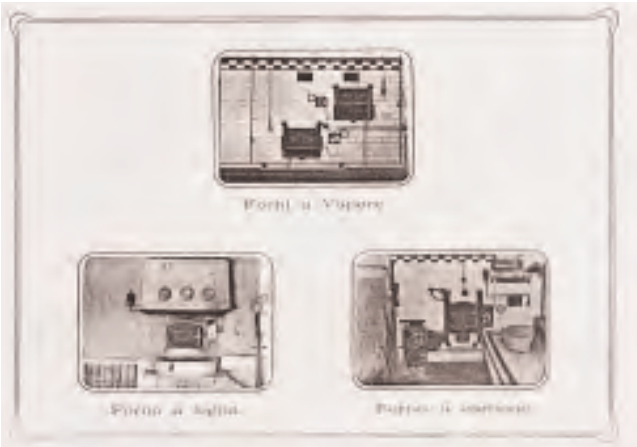
• *Servizio 1923 - Luigi Vaghi*

• *Servizio 1938 - Pietro Pizio*





Alcune immagini del servizio fotografico del 1913 realizzato da Luigi Vaghi per il primo dépliant aziendale: vi compaiono gli interni dei negozi, i forni per il pane, le linee di produzione della pasta con gramole, torchi e raffinatrici [ASB, Rha 1913/1, ASB Aa 6, 8, 7]. Si nota il gusto Liberty nelle cornici grafiche delle pagine e l'impostazione delle riprese secondo linee rigorosamente diagonali, legate ad uno stile tradizionale.



degli effigiati con la figura dell'imprenditore in posizione centrale per giungere alle figure ritratte ai bordi del gruppo, di solito quelle gerarchicamente più subordinate nella gerarchia della produzione.
Nella lettura sociologica di questi gruppi emerge tutta la complessità di rapporti all'interno dell'apparato produttivo[2]. Il modello sarà un archetipo costante anche nella produzione fotografica del movimento sindacale con i dirigenti di maggior importanza in posizione centrale ed i militanti di minor importanza ai bordi dell'immagine.
La sintassi adottata nella realizzazione degli album costituirà – per lungo tempo – un archetipo costante nella maggior parte della fotografia industriale[3], modello dal quale ci si affrancherà, seppur lentamente, solo a partire dal secondo dopoguerra.
Un'altra caratteristica di questi servizi è rappresentata dalla fotografia in bianco e nero che, prestandosi al ritocco, permette di intervenire sull'immagine eliminando gli elementi di disturbo: basti citare l'eliminazione di travi dai soffitti con la conseguente creazione di un ambiente artificialmente bianco e luminoso.
I servizi fotografici realizzati per conto della Barilla rispecchiano questo stile di comunicazione teso a consolidare il senso di qualità della produzione.
La fabbrica, fondata sulla tradizione di un lavoro che ha le sue radici nella bottega artigianale, cerca – fin dalle prime serie fotografiche – di formare e trasmettere una immagine accogliente e misurata come quella che proviene dai suoi prodotti.

Le prime campagne fotografiche del 1913 di Luigi Vaghi

La storia fotografica della Barilla può essere introdotta dalle immagini, realizzate da Luigi Vaghi (1882-1967) nel 1913, per il coevo *depliant* pubblicato dalla «G.R.F.lli Barilla & C.» in occasione delle Celebrazioni Verdiane e distribuito presso lo *stand* allestito al Parco Ducale (> vol. I, p 280).
Si tratta di un pieghevole di formato oblungo (12,5x17,5 cm) cucito a punto metallico con copertina in cartoncino grigio stampato in blu con una *texture* tipo tela e il bollo in cromolito a colori recante il marchio aziendale (in questo esemplare distaccatosi e perduto). L'interno, in bianco e nero, conta 16 pagine e presenta, entro cornici di gusto *liberty*, nella sola fac-

ciata di destra, foto a piena pagina o raggruppate. Vi trovano spazio le immagini degli Addetti allo Stabilimento (originale perduto) con in prima file Gualtiero e Riccardo Barilla affiancati dai dirigenti e, alle loro spalle, un gruppo di un'ottantina di operai; dell'*Amministrazione* (ASB, Aa 9), dei tre negozi di via Vittorio Emanuele, via Farini (ASB, Aa 538), via Saffi, che costituiscono la rete vendita cittadina (> vol. I, p 298); i *Forni a vapore, a legna* (ASB, Aa 6), *a carbone*; le *Gramole* (ASB, Aa 8), le macchine *Raffinatrici e piegatrici* (ASB, Aa 7); *Presse e Torchi* (originale perduto). La pregevole pubblicazione, nota solo attraverso una copia (ASB, Rha 13/1), testimonia il gusto e l'attenzione all'immagine aziendale dello *staff* di Gualtiero Barilla, che utilizza il nuovo mezzo fotografico con avvedutezza. Ne è ulteriore riprova l'impiego, di queste stesse immagini per una inedita iniziativa promozionale.

La "Gazzetta di Parma" del 5 luglio 1913 – nel pieno delle celebrazioni verdiane – riporta, infatti, la segnalazione di un anonimo cronista, che nel negozio Barilla di via Farini «*sono state esposte ieri le fotografie delle sale dei laboratori e degli uffici che la Ditta Barilla ha nel suo fabbricato alla Barriera Vittorio Emanuele II …*». Le fotografie scattate dal parmigiano Luigi Vaghi rappresentano dunque la prima comunicazione visiva realizzata con la fotografia di cui abbiamo documentata notizia.

Luigi Vaghi è, all'epoca, associato con Giuseppe Carra; sodalizio iniziatosi con l'apertura dello studio di via Garibaldi 103[4] e terminato con la morte del Carra nel 1917; alla morte di questi, Vaghi rileverà la quota della vedova, rimanendo unico titolare dei due studi. La denominazione della ditta Vaghi e Carra comparirà ancora nel 1919 nell'annuario del "Corriere Fotografico"[5].

Le immagini di questa prima serie ricalcano la struttura dell'album aziendale di cui dicevamo dianzi: le immagini che documentano i diversi reparti lavorativi sono rigorosamente inanimate e presentano la struttura sintattica degli album, unica eccezione è costituita dalle immagini del reparto *Spedizione* e del *Cortile Scuderie*.

Le fotografie non presentano immagini del prodotto, ma documentano unicamente i processi produttivi[6];

F.lli Zambini, foto di gruppo delle Maestranze Barilla, 1921 [ASB, Aa 2]. In prima fila sono riconoscibili Riccardo Barilla, al centro, e, subito a sinistra per chi guarda, Gualtiero Medioli, Procuratore del pastificio, l'impiegato Pallini e, dopo un altro impiegato, il cassiere Giuseppe Pagani. A destra di Riccardo il responsabile del magazzino, Giulio Canattieri e l'impiegato Luigi Regola. A destra nella foto, sempre in prima fila, appena sopra il vaso di fiori, con le mani conserte in grembo, è Antonio Petaccia, il baffuto portinaio dello stabilimento, ex guardia carceraria, amico di padre Lino, che gli spirò in casa, dopo un brevissimo colloquio con Virginia Barilla.

A destra di Petaccia è il capo pastaio, Paride Ferrari, e, ancora a destra, seduto sulla cassetta di legno, Giovanni Mondelli, autista di casa Barilla. In terza fila, alle spalle di Canattieri, si trova Maria Rosati, per lungo tempo responsabile dei negozi Barilla di Parma.

In queste pagine e nelle due successive una serie di scatti del servizio realizzato, sempre da Luigi Vaghi, nel 1923 per il secondo dépliant *aziendale, che apre con la foto di gruppo delle maestranze [ASB, Aa 1] riportata a p 210 di questo volume, e con le immagini degli uffici, sobri e funzionali [ASB, Aa 16, 37, 18].*

sono realizzate con l'impiego di riprese in diagonale che dilatano lo spazio della fabbrica ed esaltano la sequenza delle cinghie di trasmissione.

Il dépliant del 1923

La successiva serie documentaria è del settembre 1923, come testimonia il calendario della foto dell'*Ufficio clienti* fissato alla data del giorno 7; l'immagine è particolarmente interessante per il campionario inserito sul bancone atto a facilitare le ordinazioni dei clienti.
Dall'epoca di queste prime riprese fotografiche e fino a metà degli anni Cinquanta del Novecento era uso vendere la pasta a peso e sfusa – così come numerosi altri prodotti – cosicché era necessario conquistare il punto vendita, cioè il negozio e caratterizzarlo poi con il marchio della produzione, altrimenti non identificabile. Così la produzione fotografica che compare a corredo dei prodotti in numerose fiere ed esposizioni, aveva la funzione di comunicare con il negoziante, infondergli la fiducia nel prodotto e conquistarne il punto vendita che diventava rigorosamente "monomarca".
La pulizia dei locali aziendali, le cuffie alle operaie, testimoniano l'igiene e la qualità del prodotto che costituiscono la prima condizione per la conquista di nuovi punti vendita e, conseguentemente, del consolidamento di un pacchetto clienti in espansione.
Sempre nella serie del 1923, eseguita ancora da Luigi Vaghi, compaiono per la prima volta i prodotti nella *Camera di essiccazione spaghetti* e nella *Camera essiccazione tagliatelle*.

Sempre di questo periodo è la fotografia delle maestranze ritratte davanti allo stabilimento con il personale in divisa da lavoro: in basso al centro è riconoscibile Riccardo Barilla con i giovani figli Pietro e Giovanni. Da questa immagine verrà ricavata una cartolina propagandistica dell'azienda che ebbe una certa fortuna e diverse edizioni.

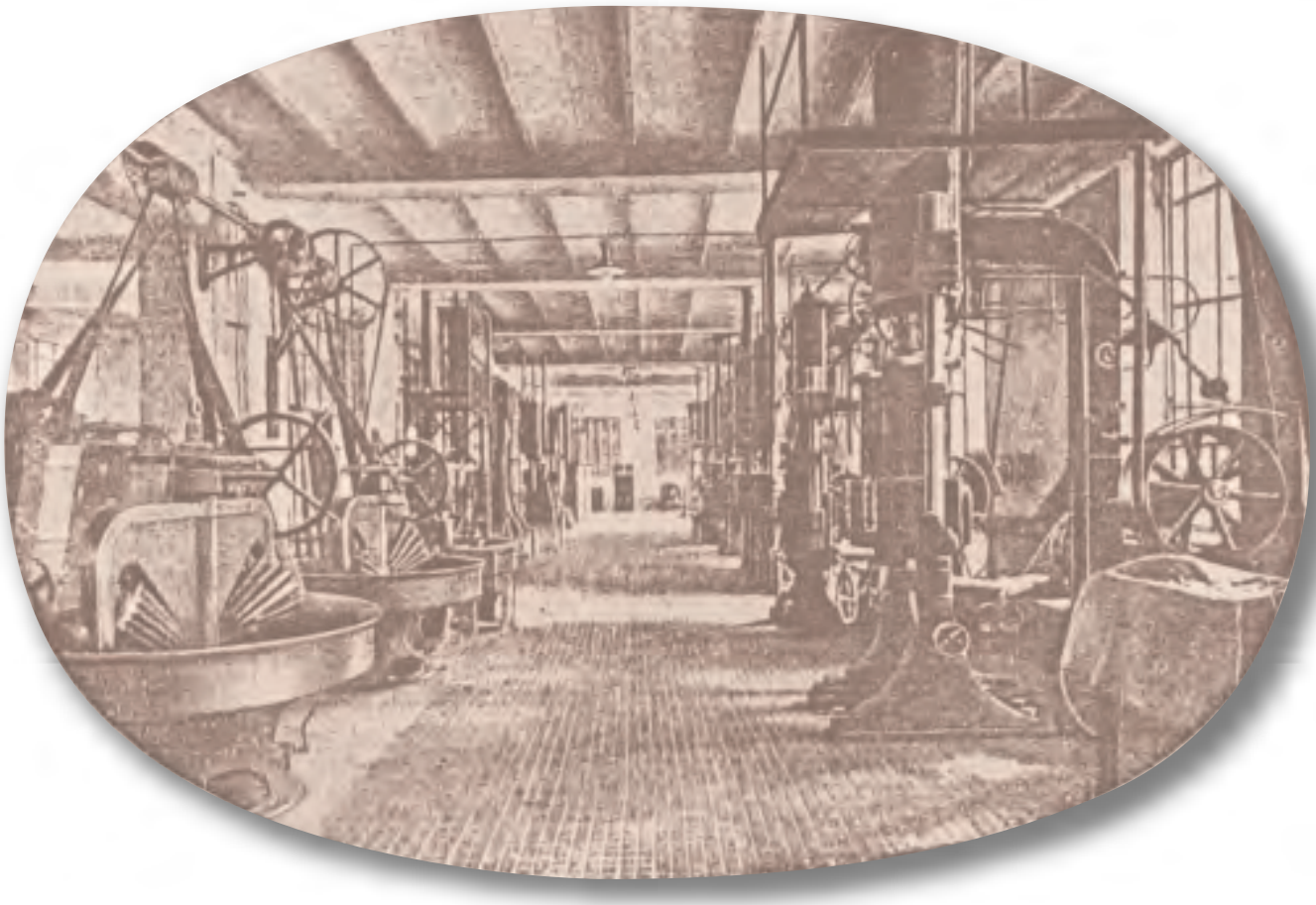
Un'altra foto delle *maestranze* nel cortile della fabbrica fu realizzata dal Vaghi con le donne in primo piano.

Anche questa seconda campagna fotografica confluì in buona parte in una pubblicazione a stampa: un album poco più grande del precedente, in formato orizzontale (16,5x21 cm), cucito da doppio punto metallico, con copertina in cartoncino goffrato impresso a due colori e recante la dicitura: *«Pastificio Barilla – Parma – Italia»* ed un fregio di gusto floreale con due alette ripiegate all'interno su cui spicca il marchio aziendale del *Garzone*. L'interno, stampato in bianco e nero con fregi lineari in secondo colore, si apre con l'indicazione: *«Le migliori paste alimentari – Pastine glutinate e all'uovo – Produzione giornaliera chilogr. 35.000»*

Seguono le foto degli *Operai ed impiegati Pastificio Barilla* (ASB, Aa 1), con Riccardo al centro in prima fila e i giovanissimi figli Pietro e Gianni a fianco, stretti fra i dirigenti e gli impiegati e un più nutrito gruppo di 230 operai, rigorosamente in divisa alle loro spalle; dell'*Ingresso all'amministrazione* (ASB, Aa 26); della *Direzione*, cioè lo spartano ufficio di Riccardo (ASB, Aa 18); dell'*Ufficio Commissione* dove venivano accettate le ordinazioni (ASB, Aa 17) e dell'*Ufficio Amministrazione* (ASB, Aa 9) foderato di scansie cariche di ordinati registri contabili.

La seconda parte del pieghevole mostra l'*Esterno*

Gli ambienti di produzione e di lavoro in alcune foto di Luigi Vaghi per il dépliant *1923: la sala macchine, il cortile delle scuderie, animato dai cavalli e dagli stallieri, le prospettive delle macchine per la pasta all'uovo e del magazzino [ASB, Rha 1923/1, Aa 13, 10, 24].*



Fabbrica (ASB, Aa 28); e i diversi reparti di produzione, con il *Reparto Torchi* (ASB, Aa 12); *il Reparto Torchi e macchine impastatrici* (originale perduto, ma assimilabile ad ASB Aa 492 con inquadratura leggermente spostata); il *Reparto Macchine raffinatrici per paste all'uovo* (ASB, Aa 11); il *Reparto Macchine Lavorazione paste all'uovo* (ASB, Aa 10); il *Reparto Spedizione*, saturo di cesti su cui troneggia il tabellone pubblicitario col marchio aziendale (ASB, Aa 24); e le *Scuderie e Garage* (ASB, Aa 13).

Conclude – in perfetto parallelismo con l'apertura – un'immagine "informale" alle *Operaie e Operai Pastificio Barilla* (ASB, Aa 103), ripresa, nel cortile affollato di gente, dal primo piano con effetto panoramico.

Anche in questo caso la pubblicazione è nota solo attraverso una copia (ASB, Rha 23/1), e documenta, a dieci anni esatti dalla precedente campagna e a 4 anni dalla scomparsa di Gualtiero, il perdurare, nella comunicazione Barilla, del significativo ruolo tenuto dalla fotografia.

Si coglie, ad un confronto con l'edizione precedente, un uso più maturo e consapevole del mezzo, frutto anche della crescita professionale di Vaghi, e un impiego sapiente del taglio e della impaginazione. Si tratta, per Luigi Vaghi dell'ultima campagna realizzata per Barilla fino alla guerra.

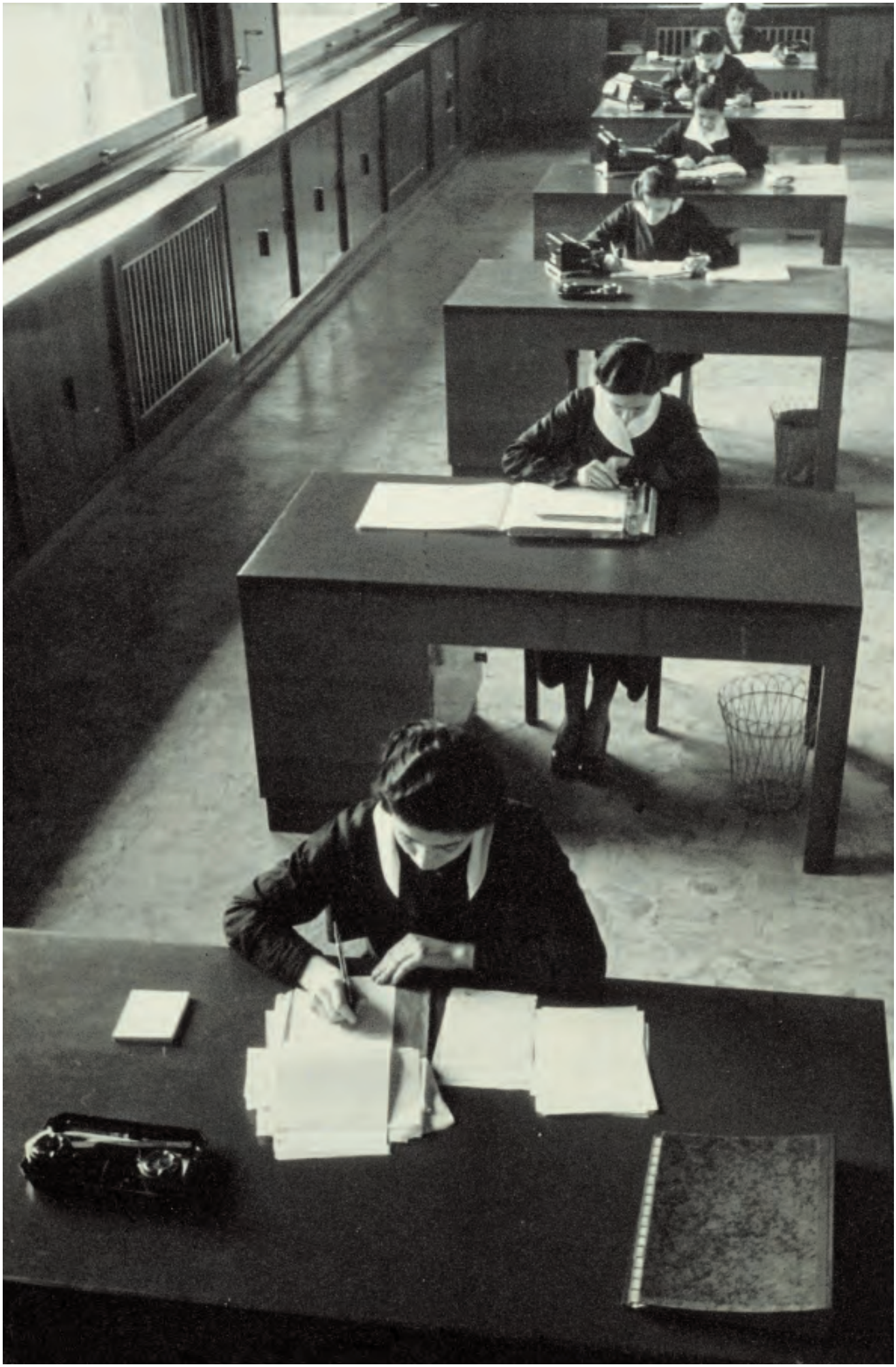
Solo negli anni Cinquanta riprenderà il rapporto di collaborazione, con la proficua documentazione dello sviluppo degli stabilimenti di via Veneto e di Pedrignano.

Alberto Montacchini e i servizi fotografici dal 1927 al 1940

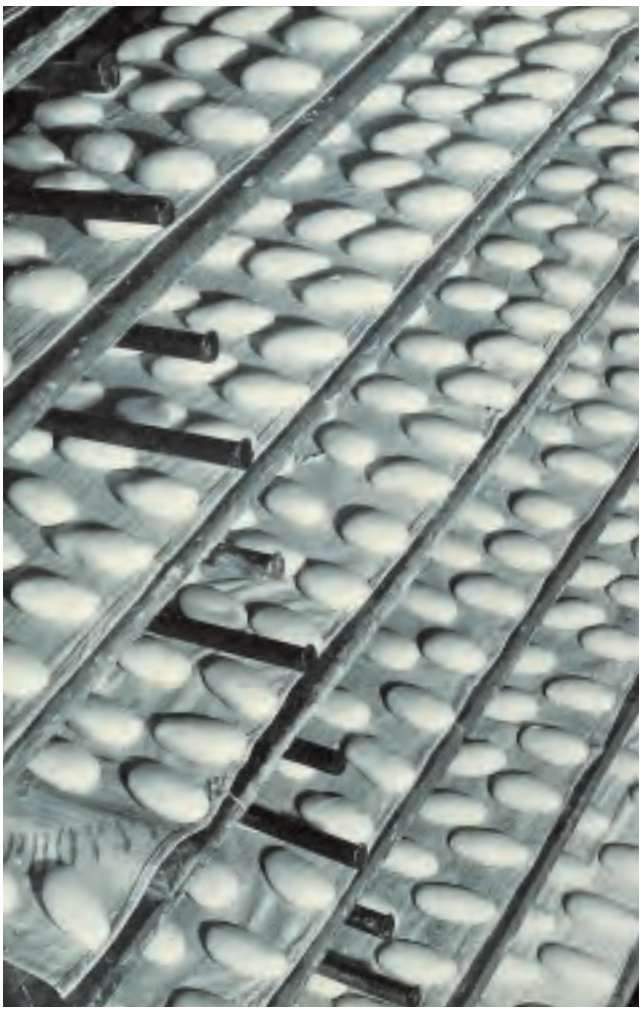
Nel frattempo, a partire dal 1927, abbandonato Vaghi, è ad Alberto Montacchini (1894-1956)[7] che viene affi-

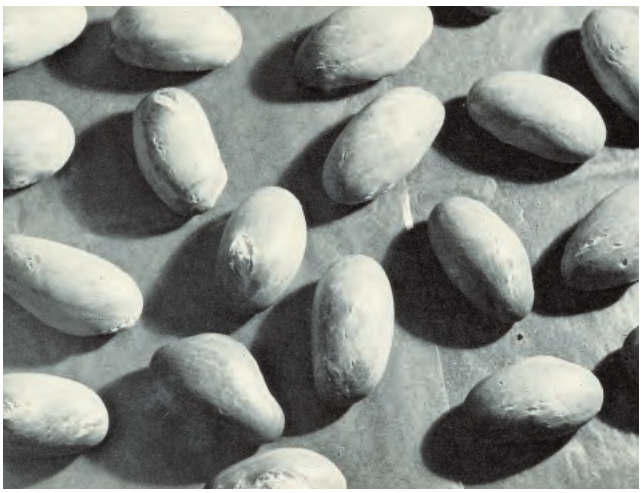
dato il compito di documentare il lavoro aziendale e la partecipazione della Barilla all'Esposizione di Roma del 1927[8]: oltre ai prodotti sfusi e ai pacchi dei prodotti confezionati, nel signorile allestimento (> vol. I, p 283) fanno bella mostra di sé le immagini dello stabilimento e dei locali di esposizione scattate dal fotografo parmigiano con il preciso intento di comunicare un sentimento di sicurezza nell'acquirente.

Con precisa e lucida scelta di comunicazione le fotografie più significative, stampate in grande formato e



Nel 1938 il milanese Pietro Pizio realizza, per il catalogo generale di quell'anno, un servizio fotografico di grande effetto che si stacca nettamente dalla precedente produzione e che richiama sia le influenze futuriste che la cultura costruttivista russa.
In queste pagine, a sinistra l'ufficio amministrazione e, qui sotto, momenti di produzione del pane [ASB, Aa 150, 157, 153, 159].





opportunamente incorniciate, vengono esposte nelle mostre a cui l'azienda partecipa: a Parma, come a Roma, a Torino, a Verona o all'estero le foto dei "servizi istituzionali" sono documentate all'interno degli *stands* dagli scatti dei fotografi ufficiali delle manifestazioni espositive (> vol. I, p 284).
E la collaborazione con Montacchini proseguirà fino al secondo conflitto mondiale, lungo le direttrici consolidate da un solido rapporto di amicizia con Riccardo (> vol. I, p 313) e tese a mettere in luce le trasformazioni avvenute nello stabilimento, giungendo a costruire un' immagine complessiva d'azienda molto evoluta nell'organizzazione interna del lavoro e aperta a nuovi rapporti sociali con i dipendenti e con la città con la quale è cresciuta.

Le "foto di gruppo"

L'importanza promozionale della fotografia viene poi evidenziata dalle cartoline promozionali, in cui appaiono fissate due differenti versioni della foto di gruppo delle maestranze, con tutto il personale dell'azienda.
Nella prima, scattata nel 1921 dai Fratelli Zambini, si vedono gli operai e gli impiegati riuniti, in ordine sparso, intorno a Riccardo Barilla e ai suoi collaboratori. Nella parte alta campeggia la grande insegna dipinta da Ettore Vernizzi.
Nella seconda, databile al 1923, si registra un chiaro cambiamento di stile nell'immagine della Barilla: gli operai e le operaie sono in divisa, schierati in bell'or-

5

Altri innovativi scatti di Pietro Pizio per il catalogo Barilla 1938, con inquadrature del magazzino semole, animato dalla teoria dei sacchi, e della preparazione della pasta [ASB, Aa 166, 163, 165].

dine e molto più numerosi. Al centro c'è, nuovamente, Riccardo, con ai lati i figli Pietro e Gianni, ancora bambini. Tutto sovrasta il pannello ad ampie dimensioni, eseguito molti anni prima da Vernizzi.
La fotografia, scattata questa volta da Luigi Vaghi, viene cosi riprodotta sulle cartoline pubblicitarie distribuite dai negozi della Barilla. La stessa immagine, destinata a vasta fortuna, sarà ripresa negli anni successivi dalla ristampa eseguita da Montacchini, a conferma del successo registrato dal genere "cartolina" per la *réclame* della Barilla e dei suoi prodotti.

Il catalogo di Pizzi e Pizio del 1938

Sarà con la pubblicazione del catalogo generale del 1938, curato dalla società milanese Pizzi e Pizio, che verrà prodotta la serie senza titoli[9], di grande effetto fotografico, dove Pietro Pizio realizzerà un modello d'immagine che si stacca nettamente da tutta la precedente produzione fotografica per Barilla e che richiama sia l'influsso futurista sia la cultura costruttivista russa: traccia significativa di quei "tempi nuovi" seguiti all'ingresso di Pietro Barilla in azienda, che troveranno pieno sviluppo dopo la parentesi bellica.
Tutti i servizi fotografici realizzati per conto dell'azienda parmense ne rispecchiano lo stile di comunicazione e tendono ad offrire un'immagine della fabbrica che esalti la qualità della produzione, con l'obiettivo di consolidare un pacchetto clienti – dapprima i negozi "monomarca" e, successivamente, con l'avvento della moderna distribuzione, uno "spazio scaffale" – che difficilmente avrebbe abbandonato i prodotti del pastificio parmigiano.

Note

[1] La tradizione della fotografia industriale italiana affonda le sue radici nelle immagini prodotte nell'Esposizione Universale di Londra del 1851 che rimarranno l'archetipo per la produzione di fotografie nel campo dell'architettura industriale; questo filone documentario troverà particolare impulso nella Francia di Napoleone III con la fotografia di documentazione delle costruzioni ferroviarie francesi iniziata nel 1851 con la stazione di Tours fotografata da Gustave Le Gray e proseguita con le opere di O. Geoffroy e di Edouard-Denis Baldus. L'impulso, in area italiana, sarà dato dall'Esposizione Nazionale del 1861 in Firenze e dalle partecipazioni alle Esposizioni Internazionali che si susseguirono dopo l'unità italiana: Parigi (1867) e Vienna (1873). In Francia, sin dagli albori della fotografia si commissionarono ai migliori fotografi immagini che testimoniassero la costruzione di opere pubbliche: strade ferrate, ponti, edifici di notevole immagine (come l'Opéra de Paris). In Italia i primi esempi sistematici di tale attività sono da collegarsi alle linee ferroviarie Stradella-Bologna e Bologna-Pistoia (ricordiamo i fotografi Odoardo Galli e Pirro Fellini). Altri esempi sono legati al periodo bolognese di Emilio Anriot con le foto ed i prodotti dello stabilimento Manservisi. A Parma tale tradizione sarà confermata con le immagini realizzate per l'Esposizione parigina del 1867.
[2] Caratteristica che emerge anche dall'abbigliamento del titolare o dei dirigenti di fabbrica per arrivare alle casacche dei lavoratori meno qualificati.
[3] Fra gli "occhi pionieri" dell'industrializzazione italiana vale la pena ricordare Pietro Bertieri a Torino, Pagliano & Ricordi, Ganzini, Giulio Rossi e Luca Comerio a Milano, Lombardi a Siena ed i fiorentini fratelli Alinari che pur non riusciranno, in questo campo, ad emulare la qualità della loro produzione artistica. A lato di questi nomi, molti fotografi attivi in questo settore rimarranno sconosciuti, anche se ci pare necessario far notare che anche i più noti alternarono casualmente, alla fotografia tradizionale di studio o di paesaggio, questa attività senza una effettiva specializzazione, che giungerà solo molto più tardi.
[4] *VAGHI Luigi & CARRA Giuseppe* (att. ott. 1904-1917). PARMA. strada Garibaldi 103 (1904-1917), borgo Angelo Mazza: "Alla Cartolina Parigina" (1913-1917).
VAGHI Luigi (att. 1918-1967). PARMA. strada Garibaldi 101 (1918), strada Garibaldi 76 [ex Branchi] (1919-1920, 1922-1924), b.go A. Mazza 17: "Alla Cartolina Parigina" (ex Fiorentini) (1918-1921 lug 1), via Cavour 79a (81) (1921-1935), via Cavour 35 (1936-1967). Nel 1936 Vaghi tenterà la fortuna in Africa lasciando la conduzione dello studio al figlio Bruno. Rientrato in Italia nel 1952 si ritirerà dall'attività cedendo definitivamente l'attività al figlio (Scheda, p 375).
[5] Annuario 1919 del "Corriere Fotografico di Milano", p. LXVII.
[6] I titoli di questa serie sono: *Impastatrici da pane*, *Pressa a Gramola*, *Sala Piegatrici*, *Sala Macchine*, *Pasta all'uovo*, *Forno a legna*, *Piegatrici e raffinatrici*, *Gramole*, *1° reparto Sala Macchine*, *Sala di Amministrazione*, *Spedizione* e *Cortile scuderie*.
[7] *MONTACCHINI Alberto* (12.4.1894-20.8.1956). PARMA. borgo S. Biagio 4 (1924-1931), piazza Garibaldi 33 (1932-1937), via Duomo 3 (1938-194.), via Pisacane 4 (Cine foto Bartlett), via Dante, via Angelo Mazza ed infine in via Farini 29. Corrispondente della "Gazzetta del Popolo". Alberto Montacchini ottiene l'autorizzazione a fotografare al Teatro Regio di Parma utilizzando il palcoscenico come Sala di Posa tanto che in una pubblicità del 1933 annuncerà: «*sconti ai sigg. Artisti*» (Scheda, p 371).
[8] Conosciuta anche come *Prima Esposizione del Grano*.
[9] Ci si riferisce alle foto ASB, Aa 150, 151, 157, 159, 163, 165 e 166.

Storia della mia vita dal giorno che sono nato

Trascrizione fedele al testo originale

RICCARDO BARILLA

Nacqui da genitori poveri in Via Vittorio Emanuele (San Michele) il giorno 4 marzo 1880.
Mia madre ebbe 5 figli – tre femmine e due maschi: io ero il secondo.
Mio padre ci manteneva con il ricavato di una modesta bottega di pane e pasta e venendo grandicello sentivo che si lamentava perché non riusciva a sostenere la famiglia e infatti nel 1892 tentò di ingrandirsi comperando un'altra bottega sempre di pane e pasta sempre con la speranza di far bene ma purtroppo dopo un anno dovette abbandonare l'ultimo negozio e ritirarsi nella sua piccola botteguccia dove io sono nato.
Mi ricordo che andavo alla Scuola Elementare in Strada Nuova arrivando alla 4ª Classe, non avevo voglia di studiare, ma già mi sentivo di venire in aiuto ai miei Cari Genitori, e infatti abbandonando gli studi mi misi al lavoro, avevo 13-14 anni, mi ricordo che il Caro Papà mi mandava a prendere con il carretto qualche sacco di farina in Borgo delle Asse a credito e la riportavo a casa e con il nostro antico fornetto di mattoni si traduceva in pane e ricavando il denaro andavo a pagare il piccolo debito fatto per avere altri due sacchi di farina non di più, perché era il massimo credito che potevo ottenere.
Si continuò qualche anno, dopo la botteguccia, con l'aiuto delle mie sorelle e mia Madre che stavano sempre al banco e in bottega io e mio Padre che si lavorava 18 ore di continuo, si cominciò a vedere qualche buon risultato e infatti si comperò un piccolo torchietto di legno per fabbricare la pasta e venderla nel negozio, che se ne fabbricava Kg. 50 al giorno – la pasta a quei tempi era tutta lavorata a mano.
In pochi anni avevamo guadagnato un discreto credito, qualche fornitore veniva ad offrire i prodotti a respiro – pagamento 30 giorni – con questo sprone si è bruciato il torchio di legno e acquistammo il torchio moderno di ghisa con la sua gramola, anche questi a pagamento a respiro, dalla Ditta Cugini e Mistrali; questo impiantino arrivava ad una produzione di 2 Q.li al giorno, dopo brevissimo tempo raddoppiai la produzione e così anche nel pane.
Già sentivo nel mio animo che la strada era tracciata e che continuando a seminare, il raccolto era sicuro.
Il mio povero fratello Gualtiero, che a quei tempi passò tutta la sua vita in Seminario, dopo nella Casa dei Missionari – creata allora da Monsignor Conforti - perché era sua intenzione partire per la Cina, andammo tutti noi familiari a pregarlo di ritornare in Famiglia per darci aiuto e che vi era il pane sicuro anche per Lui.
Dotato di bontà ci ubbidì e levandosi la Toga venne in famiglia.
Dopo 3 anni di vita militare, perché avendo avuto io l'esonero per cardio-palmio alla mia chiamata passò a lui di fare il Suo dovere da soldato.
E così ritornato dalla vita militare lo misi al lavoro mandandolo in giro, prima in bicicletta dopo in moto, in Provincia e fuori Provincia con nostri nuovi prodotti che davano buoni risultati; tanto che tutto il locale della botteguccia era piccolo e sentivamo tutti la voglia di allargarci.
E così nell'anno 1907-1908 si prese in affitto un bellissimo fabbricato con vasti magazzini del proprietario Giovanni Gabbi e subito la nostra produzione dai 30 q.li passò a 100 q.li e dopo 5 anni facemmo un debito e si acquistò il detto fabbricato.
Trovammo poi larghe fortune di buoni fornitori che ci diedero allora i più moderni impianti con pagamenti di comodo – sino a 12 anni.
Mi ricordo che firmavamo ammassi di piccole Cambiali che tutte scadevano regolarmente e che si arrivava a detti impegni.
Avevamo trovato dei veri Papà che tanto ci hanno fatto del bene e che ancor oggi non li posso dimenticare.
L'azienda progrediva giorno per giorno tanto che alla

Riccardo Barilla mentre guida il suo calesse per le strade di Parma [ASB, Aa 285].

morte del povero mio fratello – maggio 1919 – la produzione giornaliera era arrivata ad una punta di 300 q.li e avevamo una maestranza di 300 persone.
Il mio povero fratello lasciò nel Suo testamento erede le mie sorelle e d'accordo con esse si fece un inventario generale preciso eseguito dal Rag. Argenziano con l'Ing. Uccelli e con il Sig. Camisa e che ancora lo tengo in mio possesso [ASB, O, Stime].
In detta epoca l'Azienda era già ben impiantata, aveva già a quei tempi quasi qualche milione di attivo nell'anno 1919.
Ripresi solo l'Azienda dando tutta la mia attività giorno e notte, meno poche ore per riposarmi e con l'aiuto della mia Signora ho sempre affrontato tutti i miei impegni, merito anche delle Banche locali e dei fornitori che sempre mi sono visto aumentare il credito e con questo sprone e incoraggiamento in 30 anni ho sempre avuto il mal della pietra, sempre ho tenuto una squadra di circa 30 muratori con a capo Zurlini Capo Mastro, che anche esso tutto ha dato per il bene dell'Azienda, con anche l'Ing. Uccelli, e tutto il reddito, tutto andava dentro nell'Azienda: allargamenti, macchinari, montacarichi, ecc. tanto che si arrivò a mantenere circa 500 operai.

Riccardo Barilla ripreso nel giardino della sua casa di Salsomaggiore in uno scatto degli anni Trenta del Novecento [ASB, Aa 548].

Nel 1942-43 siamo arrivati ad una produzione di 1.000 q.li, produzione massima ma che in tempi normali sarà difficile mantenere data la forte concorrenza che avverrà e le esigenze dei clienti e principalmente nei trasporti, perché la pasata è un genere bloccato e più di quel prezzo non si può vendere.
Era mia intenzione fare il Molino per essere più indipendente, ma non sono mai potuto arrivare per mancanza di finanziamenti.
Da due anni ho abbandonato l'Azienda causa alla mia salute e per ordine di diversi Professori, e ora l'ho affidata ai miei Cari Figli che non dubito sapranno sempre tenere in alto il nome di Suo Padre.

Come conobbi Marasini

Morì in casa mia il povero Padre Lino e dopo qualche mese pensai di farle la sua statua al Cimitero. Feci una pubblica sottoscrizione alla Gazzetta ma non diede il risultato che credevo. Raccolsi 200 lire circa compresi lire 500 che mi fece mandare il detto Marasini[1], e fu allora, a quei tempi, che ne feci la conoscenza.
Infatti, una volta, mi ricordo che andavo a Milano nella sua azienda per acquistare qualche vagone di carbone per risparmiare 10-15 lire per tonnellata e così continuai per qualche anno. Dopo, facendo diversi esperimenti, trovai che la lignite della Toscana mi era

più conveniente e allora abbandonai e divenni un forte consumatore della Lignite. A Parma fui il primo.
Continuai per molti anni finché fu messo il blocco; cioè avvenne la sospensione dei trasporti; allora in quegli ultimi anni dovetti ricorrere all'azienda Carboni a Milano, ma dato che la mia azienda per il passato non consumava carbone, mai non ho potuto avere assegnazione per il mio fabbisogno e l'Azienda Carboni però dietro mie preghiere faceva il possibile per favorirmi.
Con il Marasini, dal primo giorno che ci siamo conosciuti ad oggi [1946], mai non ho avuto rapporti di affari, questo sono disposto fare qualunque giuramento. Posso dire anche che l'ho sempre trattato dandogli del Lei e del Tu ho cominciato a darlo quando mi fecero Cavaliere del Lavoro [1939], dietro la sua insistenza, dato che era l'unico uomo che mi faceva una certa suggestione.
Mi ricordo che alla 1ª Mostra del grano, mi pare nell'anno 1929 [in realtà 1927] – che fu fatta in Via Nazionale e che mi diede le mie più grandi soddisfazioni perché sono riuscito a superare circa 40 concorrenti che avevano esposto e allora a quei tempi fui chiamato da tutte le Autorità presente anche Mussolini elogiandomi e facendomi tanti e tanti complimenti e tanti alle mie maestranze.
A quei tempi il mio nome non era in alto, Marasini non lo conoscevo e nemmeno avevo la tessera da fascista perché tutto il mio grande pensiero era il lavoro e arrivare onestamente.
La tessera del partito dovetti iscrivermi nel 1932 perché andando a concorrere nei Commissariati Militari - Trieste, Bologna, Milano, Verona, Piacenza – era obbligo presentare un Certificato essere iscritti e questa è stata la mia prima iscrizione che ho fatto in tempo di mia vita.
Devo dire anche che a Parma non mi volevano, perché l'iscrizione era chiusa e dovetti ricorrere a due testimoni, il Podestà Mario Mantovani e Guido Marasini.

BARILLA Riccardo, *Storia della mia vita dal giorno che sono nato.* S.D (Ma 1946) ASB, O, Cartella *Memorie.*

[1] Guido Marasini, di Sorbolo, ex membro del Consiglio nazionale del partito fascista, industriale del carbone a Milano, in quella stessa città fu sottoposto fra il febbraio e il luglio 1946 a processo, accusato di collaborazionismo con il regime fascista. Il 2 luglio, al termine del processo in cui aveva testimoniato anche il vescovo Evasio Colli, l'ex gerarca fu assolto. La seconda parte delle *Memorie* va inquadrata nel contesto degli eventi del 1946. Cfr. CURTI Aldo, MOLOSSI Baldassarre, *Parma anno zero*, Parma, Step, 1982, pp 90-93.

In una Italia profondamente provata dalle ferite della guerra, il rilancio della comunicazione non toccò ai grandi cartellonisti, la cui stagione si stava esaurendo, né alle neonate agenzie internazionali – la Lintas apre nel 1948, la CPV nel 1952 – ma ai "grafici". La grande stagione della grafica non durerà che un decennio, surclassata, negli anni Sessanta, dal marketing *ma lascerà un indelebile marchio di "modernità" alle aziende che investirono in comunicazione in quegli anni.*
Qui sotto: Armando Testa, manifesto per i pneumatici Pirelli, 1954; in basso a sinistra sempre per la Pirelli, un annuncio per la gommapiuma del 1963 [Archivio Storico Pirelli].

La rinascita

GIAN PAOLO CESERANI

L'Italia esce profondamente ferita dalla Seconda Guerra Mondiale. Il paesaggio urbano mostra le pesanti tracce dei bombardamenti, il paesaggio industriale sembra retrocesso di almeno due decenni.
Nel 1951 il reddito *pro-capite* degli italiani non era molto lontano da quello dei paesi sottosviluppati. Ancora nel 1952 nelle famiglie operaie il 59% del salario se ne va per il cibo. Nella classe impiegatizia le cose vanno poco meglio: la mensa porta via la metà della busta paga. Eppure, di lì a poco, la vita italiana cambierà radicalmente, con un impressionante ritmo di crescita che porterà al famoso *boom.* Nulla, però,

negli anni che stiamo esaminando lo faceva presagire. Economia e pubblicità compiono notoriamente la stessa strada: il 9 giugno 1945 c'è un primo raduno di aziende e agenzie di pubblicità, che cercano di riannodare i fili interrotti dalla guerra, ma, come c'è da aspettarsi, «*le idee non sono del tutto chiare*»[1].
Nell'ottobre dello stesso anno nasce un'Associazione di agenzie e investitori presieduta da Niccolò Caimi; contemporaneamente viene fondata, grazie agli sforzi di Dino Villani, l'ATAP, che raduna i tecnici pubblicitari: in tutto, non più di una ventina.
Non basta ancora, all'Italia, la nascita (1946) dell'UPI, che unifica le due associazioni, e quasi contemporaneamente il sorgere dell'UPA, con promotori fra gli altri Motta, Gancia, Locatelli; Gi.Vi.Emme. Gli industriali italiani che cercano nuove strade devono guardare lontano. Nel 1950 Pietro Barilla compie un viaggio negli Stati Uniti per studiare i problemi di

Lo studio Boggeri, estremamente dinamico per tutto il periodo, realizza il manifesto per il caffè Illy – qui sotto – mentre la matita di Savignac, disegnatore francese di fama, racconta – sotto a sinistra – la nuova Lettera 22 della Olivetti [Archivio Storico Olivetti]. Iniziano, timidamente, ad affacciarsi i "miti del consumismo" – a fianco la réclame *delle sigarette Doval.*

packaging, di produzione e di pubblicità: l'America è il grande modello, un paese non toccato dalla guerra, dove la grande distribuzione è la realtà, il *marketing* un diffuso strumento di lavoro, e la fotografia viene impiegata normalmente nelle campagne pubblicitarie.

In questi primissimi anni di rinascita, la situazione della creatività italiana era simbolicamente divisa fra passato e futuro. Il passato, per quanto di altissimo livello, era rappresentato dai cartellonisti, che già sembrano invecchiati rispetto ai "modernisti" degli anni Trenta; il futuro, in quel momento, era rappresentato dalla grafica.

Nei primi anni del dopoguerra sono ancora in attività diversi maestri dell'*affiche*: Nizzoli, Seneca, Boccasile, Mauzan, Cappadonia, Brunetta. Sapranno ancora offrire prove della loro grande arte, ma appare anche evidente che non è più quella la strada che le aziende vogliono percorrere.

Armando Testa, molto attivo nel periodo, ne illustra benissimo, con tutta la sua opera, il perché: il moderno "artista" (e Testa sicuramente lo è) deve essere strategico.

Non rispondono ancora pienamente alle esigenze di modernità gli studi e le piccole agenzie del periodo, come la Ultra, lo Studio Stile, la Lambert, la Radar. Sono attivi professionisti di talento: Villani, Bellavista, Ligasacchi, Botter, Cremonesi, Rossetti e cominciano timidamente ad aprire le prime agenzie internazionali (Lintas, 1948; Thompson, 1951; CPV, 1952). Ma – e non certo per loro colpa – l'offerta non è ancora all'altezza di chi, come modello, si poneva i livelli statunitensi.

Fu la grafica, invece, ad assumersi il compito di aprire una nuova via alla comunicazione d'impresa. Le firme maggiori sono già attive negli anni Trenta, da Boggeri a Carboni a Munari. Ma è negli anni del dopoguerra che la grafica si incarica di rappresentare il "nuovo", di mettere in contatto la comunicazione italiana con le nuove realtà culturali. I grafici si rifanno a esperienze come il *Bauhaus* e *De Stijl*, rispondono alla domanda di rigore e di aggiornamento, di collegamento col movimento europeo; la freddezza dei loro "manichini", come fu detto, era comunque la risposta più interessante che l'azienda poteva trovare nel mercato. La stagione di punta della grafica non durerà molto, perché le industrie italiane negli anni Sessanta approderanno al *marketing* delle agenzie internazionali, alle tecniche persuasive più adatte a

Nei primi anni del dopoguerra sono ancora i cartellonisti a realizzare la comunicazione pubblicitaria per un'Italia che ha voglia di ricostruire e di crescere.
Qui sotto, manifesto per i profumi Paglieri di Boccasile del 1946 e lo "storico" annuncio per il panettone Alemagna di Lucien Berteaux del 1948.

una società dai grandi numeri che si accostava al consumo. Fu però una stagione importante, che avrà la sua ultima "coda" nell'esperienza Olivetti.
Fra i grafici, Erberto Carboni è senz'altro il più interessante per una storia della pubblicità. Parmigiano, laureato in architettura nel 1923, inizia col creare calendari, pieghevoli, etichette per le aziende della sua città finché non approda a Milano. Collabora con le "Grandi Firme" di Pitigrilli, cura per la Motta gli annunci sui quotidiani.
È nel dopoguerra che Carboni vede la sua affermazione, con una serie di campagne che fanno epoca: crea l'immagine della Rai-Tv, lavora instancabilmente per Barilla, Pavesi, Bertolli, Montecatini.
Dove vediamo la zampata del grande grafico non è, però, nei soli annunci stampa o nei manifesti, ma in ciò che noi chiamiamo immagine coordinata.
Esemplare in tal senso il lavoro per la Barilla, per la quale creò il marchio, la linea delle confezioni, lo *styling* dei camioncini, e progettò bellissimi *stand*. Un altro nome importante del periodo è Antonio Boggeri. Giovanissimo, diresse una grande azienda tipografica; con questa esperienza alle spalle, aprì nel 1933 a Milano uno studio che rimane una tappa basilare nella storia della grafica italiana.
Vi lavorarono diversi professionisti europei, accentuando la "diversità" della grafica rispetto al cartellonismo, fra cui Xanti Schawinsky, che firmerà come "Xanti" molti notevoli lavori. Nel 1940 entra allo Studio Boggeri Max Huber. È stato giustamente scritto che è impossibile immaginare la vicenda della grafica italiana senza lo svizzero Huber. Oggi ci sembra irreale l'abilità artigianale del periodo: in molti lavori di Huber i testi non sono composizioni tipografiche, come sembra a prima vista: sono in realtà eseguiti a mano, lettera per lettera!
Nel dopoguerra Boggeri ingrandisce lo studio, e dal 1951 riceve inviti a presentare i suoi lavori alle rasse-

Anche la tecnica e le tecnologie si ritagliano uno spazio sulle pagine dei giornali per assecondare la grande "voglia di movimento" degli italiani: qui sotto l'annuncio per il ventilatore Marelli [Archivio ISEC] e per la motobicicletta Breda [Archivio ISEC] del 1947.
La Vespa, che assurgerà a status symbol *del periodo, si presenta – in basso – negli anni Cinquanta:* «Meglio una Vespa oggi che un'automobile domani» *[Archivio Storico Piaggio].*
Ma il domani degli anni Sessanta e degli italiani sarà marchiato proprio dall'automobile.

gne di Parigi, Londra, Losanna. Ammiratore del Bauhaus, Boggeri ha saputo mantenere nel tempo uno stile personale, sempre riconoscibile pur nell'avvicendarsi di tanti collaboratori, fra cui possiamo ricordare Aldo Calabresi.
Con gli anni Sessanta la grafica diminuisce la sua importanza: la tradizione tuttavia non si perde, e ne fanno fede l'esperienza Olivetti, Pirelli, La Rinascente. Possiamo ricordare qui queste vicende che sono di anni successivi.
Soprattutto quella Olivetti, di livello internazionale, che affidò a grafici e a creativi la progettazione non solo del materiale di comunicazione, ma perfino dei prodotti e degli stabilimenti. Vi lavorano, fra gli altri, anche uomini di tradizione umanistica come Fortini, Volponi, Soavi, Giudici, Pintori. La tradizione fu continuata da Pirelli, per merito di Leonardo Sinisgalli, che affidò molti lavori a Pino Tovaglia; e più tardi dalla Rinascente, per cui lavorarono Steiner, Noorda, Iliprandi.

Note
[1] VALERI A., *Pubblicità italiana*, Milano, "Sole 24 Ore", 1986, p 86.

Dalla ricostruzione al "miracolo economico"

ANTONIO CALABRÒ

Il "miracolo economico italiano" si concentra, tecnicamente, soprattutto in un quadriennio, dal 1958 al 1961, quello del più clamoroso incremento di produttività dell'industria manifatturiera[1]. Ma chi guarda la nostra storia dall'immediato dopoguerra alla prima metà degli anni Sessanta, dal doppio punto di vista dell'economia e dell'evoluzione sociale, non può non prendere atto di una straordinaria evoluzione dell'Italia che, in un tempo abbastanza breve, si trasforma da paese contadino a sistema industriale moderno, da realtà tutto sommato povera e chiusa a *partner* vivace dei grandi processi europei del benessere. Le macerie di una guerra lunga e devastante vengono velocemente rimosse, case e fabbriche ricostruite, relazioni sociali ricche e complesse intessute. Addio *Sciuscià* e *Ladri di biciclette*, è subito il tempo del *Sorpasso*, il neo-realismo drammatico cede la scena alla commedia all'italiana, segno di tempi grassi e affollati da "*parvenu*", di energie in movimento, di sogni. Al dolore, insomma, succede ben presto uno straordinario vitalismo. Il vero "miracolo economico" è proprio questo: l'Italia che archivia rapidamente il ventennio fascista e le tragedie della guerra e ricomincia a vivere. E a crescere.

La ricostruzione. La vittoria sull'inflazione, la stabilizzazione del valore della lira e il riequilibrio dei conti pubblici. L'avvio d'una industrializzazione in cerca di competitività internazionale, chiudendo le stagioni (d'impronta fascista) del protezionismo e dell'autarchia povera. La spinta dell'industria pubblica IRI, come sostegno ma anche come supplenza dell'impresa privata in settori strategici per lo sviluppo. La nuova politica energetica dell'Agip/ENI di Enrico Mattei. I bassi salari e l'aumento molto elevato della produttività, in fabbriche divorate dalla "voglia di fare". Il *boom* dell'occupazione nel "triangolo industriale" e gli effetti d'una massiccia emigrazione dal Mezzogiorno, gigantesco rimescolamento delle carte sociali e occasione di massa d'una reale e finalmente profonda "unificazione" nazionale a meno d'un secolo dall'unificazione politica del 1861. La nascita della Cassa del Mezzogiorno, per provare a ridurre il dualismo storico Nord-Sud. La scelta politica ed economica di rimanere "aggrappati alle Alpi", all'Europa, cioè, giocando fin da subito la carta europea[2] come opportunità di sviluppo e come vincolo per superare i vizi e i limiti del sistema Italia. Sono questi i capitoli fondamentali d'una grande storia che vale la pena rileggere, per trovarvi radici di complessa ma comunque solida identità nazionale e orgoglio d'appartenenza.

Per quanto, negli anni via via a noi più vicini i guasti politici, economici e sociali abbiano fatto parlare d'una «*Italia alle vongole*»[3] e di un «*Paese senza* ...»[4] (senza spessore, spirito civico, etica diffusa, lungimirante politica delle riforme, cultura della modernità, ...) quel che emerge dall'analisi delle scelte politiche ed economiche fatte dalle classi dirigenti della giovane democrazia italiana fin dall'immediato dopoguerra e dei comportamenti degli attori sociali è una appassionata voglia di sviluppo e di libertà. I due termini si

Il Paese si risolleva dal disastro della guerra – qui a fianco il manifesto di Paschetto per il prestito della ricostruzione (1946) [CP], e nella pagina precedente, operai della Breda *di Sesto San Giovanni al lavoro dopo la fine della guerra [Archivio ISME] – anche grazie al piano di aiuti internazionali – sotto il manifesto di propaganda del* Piano Marshall, *realizzato nel 1948 da Rossetti, Cremonesi, Bottoli [CP] – che consentono all'economia di riprendere il proprio corso.*

reggono particolarmente bene insieme (come insegna il premio Nobel Amartya Sen: «*Sviluppo è libertà*» e viceversa). E determinano il ritratto d'un vivace Paese che sconta i suoi limiti e supera via via nel tempo molti dei suoi drammi (e tanti ce ne riserveranno i cinquanta e passa anni dalla Liberazione ad oggi) per trovare un proprio solido spazio, di democrazia e di benessere, tra i "grandi" del mondo.

Partiamo dunque da quell'aprile del 1945 in cui, finita la guerra, l'Italia prova a ricominciare.

È distrutta e ferita, naturalmente. Ma carica d'entusiasmo. "Liberazione" è una parola polivalente: indica una condizione politico-istituzionale (liberazione dal Fascismo e dall'occupazione tedesca) ma anche una prospettiva: la giovane democrazia che da lì a poco si sarebbe connotata come "repubblicana" può provare a mettere in circolo energie tali da fare vivere le libertà politiche e sociali e rilanciare le speranze di sviluppo e di migliore qualità della vita. La nuova Carta Costituzionale aiuta: insiste sui valori dell'economia privata (anche se purtroppo manca, nel suo dettato, la parola "mercato") e si preoccupa delle valenze sociali del lavoro e dell'impresa, in cerca d'equilibrio: una Costituzione riformatrice.

Il clima è aperto, acceso: si discute, si partecipa, s'assapora il gusto delle informazioni e dei giornali liberi[5], si gioca con il futuro. L'attualità è, contemporaneamente, lo scenario delle macerie e l'orizzonte lontano ma definibile della ripresa.

Certo sono tante, quelle macerie. La produzione agricola s'è drasticamente ridotta, quella industriale, nel 1945, è appena un quarto del volume di produzione del 1939. Le case, un disastro: tre milioni di vani sono inabitabili, altri quattro seriamente danneggiati. E semidistrutti porti, aeroporti, ponti, strade, ferrovie, acquedotti. Per il settore industriale, i danni maggiori riguardano la siderurgia, la cantieristica, gli stabilimenti meccanici e quelli chimici. Ma i danni fisici non sono tutto. L'industria italiana, infatti, già mortificata dagli anni delle chiusure autarchiche e indebolita dai danni di guerra, si rivela subito poco moderna e competitiva: tanto per fare un solo esempio, la produttività per addetto dei "treni di laminazione" dell'acciaio è di

10,7 tonnellate anno, contro le 30 dell'anteguerra, già comunque nettamente inferiori alle 83 tonnellate degli Usa e alle 87 della Germania. L'effetto sulla competitività è devastante: il prezzo dei prodotti siderurgici italiani è superiore del 270% al prezzo degli stessi prodotti Usa e del 350% per i prodotti speciali[6]. Analoghi discorsi si possono fare per la chimica e per altri settori. L'industria alimentare è legata soprattutto ai mercati locali. Quella meccanica da riconvertire drasticamente dalle produzioni militari a quelle civili.

Anche le condizioni di vita sono drammatiche: ridotto il reddito nazionale, il Rapporto CIR (Comitato Interministeriale per la Ricostruzione) parla esplicitamente di «*un abbassamento del tenore di vita a livelli tali da fare temere per l'esistenza stessa del popolo italiano*».

Altissimo il numero dei disoccupati: due milioni quelli iscritti alle liste degli uffici di collocamento nel 1946, alcuni altri milioni (impossibili da censire ufficialmente) quelli in esubero effettivo nell'industria e

quelli occupati in nero in attività varie di mera sopravvivenza.

L'inflazione galoppante è un altro dei dati che testimoniano la gravità della crisi, spia e contemporaneamente causa d'un gravissimo disagio sociale: fatto 100 l'indice dei prezzi nel 1938, alla vigilia della guerra, nel 1945 siamo a 1.656, per salire rapidamente a 5.356 nel 1951[7]. Si potrebbe pur dire: «*Tutto sbagliato, tutto da rifare*», parafrasando un famoso motto attribuito a Gino Bartali, campione della bicicletta, uno degli eroi (con lo straordinario Fausto Coppi) d'uno sport che proprio in quegli anni, con il riavvio del popolarissimo *Giro d'Italia*, testimonia la voglia di rinascita dell'intero Paese e il bisogno di speranze. E di vittorie.

L'avvio della ripresa si basa su alcune scelte di fondo, condotte dai Governi presieduti da Alcide De Gasperi (con socialisti e comunisti all'interno, inizialmente, e poi dal 1947 con le sinistre all'opposizione, in un quadro di forti tensioni politiche, sindacali e sociali). Innanzitutto, lo sforzo di ridurre la spirale inflazionistica e di rimettere ordine nei conti dello Stato, ridando alla lira una condizione di stabilità indispensabile per potere stare dentro gli accordi di Bretton Woods, il «*Gold exchange standard*», un'intesa internazionale per gli equilibri valutari legati al dollaro come moneta di riferimento, unica convertibile in oro (la stabilità è il compito cui si impegna soprattutto Luigi Einaudi da ministro del Bilancio e responsabile per la politica economica). L'inflazione, infatti, ha inizialmente un effetto benefico: funziona da tassa impropria, indiretta sulle rendite speculative di guerra (quelle dei "pescecani" del mercato nero, per esempio) e riduce il peso del debito pubblico (che scende infatti dal 91% del Pil nel 1945 al 24% del Pil nel 1947). Ma rischia di essere una vera e propria mina per i rapporti politici e sociali, accendendo proteste popolari contro l'insostenibile aumento dei prezzi. Dunque va disinnescata. Con una politica nettamente deflazionistica attuata con vigore, appunto da Einaudi, dal 1947 in poi. E con successo. Persino maggiore delle aspettative razionali. «*Visto a distanza di tanti anni* – scrivono Fabrizio Galimberti e Luca Paolazzi[8] – *l'uno-due dell'alta inflazione che brucia il debito pubblico e della restrizione che abbatte l'inflazione appare come una manovra fin troppo da manuale. Ma nella realtà, come insegna Tolstoj parlando in* Guerra e pace *del caos che governa le battaglie rendendo vani i piani militari, anche il fato contribuisce a produrre esiti che paiono uscire dall'intervento deliberato di un uomo valente, tanto sono desiderabili*».

La seconda importante scelta di fondo è quella di marciare verso l'apertura rapida dell'industria italiana in direzione dei mercati internazionali. La ricostruzione, insomma, va avanti nel segno del rapporto con l'Europa. E l'Italia, nazione sconfitta al pari della Germania, vede fin dall'inizio proprio nell'Europa uno dei punti di riferimento principali per una crescita equilibrata.

Tra il 1946 e il 1950, infatti, l'Europa muove i primi passi, cercando vie d'intesa economiche (con la creazione dell'OECE, Organizzazione Europea per la Cooperazione Economica, prima di dare il via, nel

L'Italia del dopoguerra inizia la trasformazione che la porterà, da paese agricolo quale era a divenire una potenza industriale. Nella pagina a fianco, a sinistra, le torri della raffineria di Falconara in un'immagine del 1952; a destra una manifestazione di piazza a Milano alla vigilia del referendum *istituzionale del 2 giugno 1946.*

1951, alla CECA, una comunità per il carbone e per l'acciaio, innanzitutto, come scorciatoia rispetto a integrazioni direttamente politiche molto più impervie e sostanzialmente inattuabili). E si prepara uno schema di lavoro, disegnato dal contributo essenziale d'un tecnocrate democratico come Jean Monnet, d'un consiglio che individua i problemi comuni da affrontare e d'una commissione che fa di tutto per risolverli, mettendo in secondo piano strumenti di rappresentanza diretta, parlamentare.

L'integrazione europea è naturalmente parte essenziale di un'altra scelta di fondo, quella occidentale. Risultato, certo, degli equilibri di Yalta. Ma anche di una vera e propria indicazione democratica italiana, che trova conferma nelle elezioni politiche del 1948, con la vittoria della DC di De Gasperi e la sconfitta dell'alleanza di sinistra tra il PCI di Palmiro Togliatti e il PSI di Pietro Nenni. Si sta al centro, la sinistra va all'opposizione. L'Italia continua il suo percorso lungo i binari dell'alleanza occidentale, ben salda all'interno della Comunità Europea nascente e della NATO come intesa militare di sicurezza nei confronti dell'URSS e dei paesi comunisti del Patto di Varsavia. Un punto essenziale di questo processo è il cosiddetto "Piano Marshall" americano (tecnicamente *Erp: European recovery program*) per la ricostruzione e lo sviluppo economico dei paesi europei gravemente colpiti dalla guerra.

E se è vero che l'Italia, impegnata in una rigorosa politica di bilancio, utilizza solo in parte le risorse del Piano Marshall, comunque meno di Francia, Olanda, Germania e Gran Bretagna (come sostengono parecchi economisti, sulla base del "*Country study*" del 1949 stilato dall'ECA, l'istituto che amministra i fondi *Erp*), è altrettanto vero che l'impiego di quei fondi, unito alla severità delle politiche economiche di De Gasperi ed Einaudi e alla grande vitalità e all'intraprendenza degli italiani, contribuiscono al rapido completamento del processo di ricostruzione e, all'alba degli anni Cinquanta, pongono le basi per un decennio di grande sviluppo.

Il "miracolo economico", appunto.

Note

[1] Fatto 100 l'indice della produzione dell'industria manifatturiera nel 1953, si passa dal 142 del 1958 ai 201 del 1961 – come evidenziato dalla Tabella A: Indice della produzione delle industrie manifatturiere (anno base 1953=100).

1951	88	1956	128	1961	201
1952	91	1957	138	1962	221
1953	100	1958	142	1963	239
1954	110	1959	159	1964	242
1955	119	1960	183	1965	254

Fonte: Romeo (1972, 424)

[2] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier , 1998, p 131.

[3] *"Taccuino": L'Italia alle vongole*, in "Il Mondo", 1952, 18 ottobre.

[4] ARBASINO Alberto, *Un paese senza*, Milano, Garzanti, 1980.

[5] MURIALDI Paolo, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 2000.

[6] BIANCHI Patrizio, *La rincorsa frenata - L'industria italiana dall'unità nazionale all'unificazione europea*, Bologna, Il Mulino, 2002.

[7] Tabella B. Variazione del reddito nazionale a prezzi correnti e a prezzi costanti 1938, variazione del numero indice dei prezzi (1938=100), e variazione del reddito pro capite a prezzi 1938.

	RNL prezzi correnti	RNL prezzi costanti	Indice dei prezzi	Reddito pro capite
1938	137.877	137.877	100	3.201
1939	152.641	146.115	104	3.360
1940	176.033	138.041	128	3.142
1941	207.234	135.140	153	3.050
1942	261.439	129.852	201	2.913
1943	351.404	117.175	300	2.616
1944	656.151	88.729	740	1.974
1945	1.184.514	71.509	1.656	1.585
1946	2.776.000	111.836	2.482	2.446
1947	5.495.000	127.235	4.319	2.762
1948	6.454.000	135.029	4.780	2.911
1949	6.963.000	145.291	4.792	3.109
1950	7.711.000	154.705	4.984	3.284
1951	8.836.000	164.983	5.356	3.479

Fonte: Romeo (1972)

[8] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier, 1998, pp 123 e 124.

Economia e ricostruzione in terra parmense

Alessandro Saguatti

La guerra aveva provocato un profondo turbamento dell'intera economia italiana, come dimostrano le statistiche sull'andamento del reddito nazionale, dei consumi, del risparmio e delle attività industriali ed agricole.
Le gravi ripercussioni della guerra furono ovviamente avvertite anche nel Parmense dove si registrò una sensibile contrazione della produzione industriale a causa delle alterazioni del mercato interno ed internazionale e della forte dispersione delle maestranze.
L'agricoltura ottenne invece un significativo riconoscimento con l'assegnazione alla provincia di Parma da parte del duce della *"Spiga d'oro"* il 15 ottobre 1941 (> vol. I, p 204) quale premio per i risultati raggiunti nella *"Battaglia del Grano"*.
Per le industrie iniziò a quell'epoca il periodo delle restrizioni e del tesseramento, che ne vincolarono l'attività, come testimoniato – in modo significativo – dalle parole di Pietro Barilla, che evidenziano il drammatico quadro generale della situazione determinatosi nel periodo bellico: «*La guerra aveva cambiato molte cose... un imprenditore programma, lavora di fantasia, rischia di vincere o di perdere. Era ormai impossibile decidere qualcosa. Lavoravamo radiocomandati. La tessera scandiva la produzione. Ci inviavano tante materie prime per fabbricare un certo numero di quintali di pasta e di pane da distribuire in zone stabilite da Roma ... C'era una rete di scambi clandestini. Chi aveva soldi trovava di tutto, ma la gente, cioè quella base di consumatori che per dieci anni avevamo cercato di allargare, poteva comprare solo pasta nera. E poi gli allarmi, le ore passate in rifugio. Esistevano anche problemi finanziari. Nei giorni felici avevamo messo da parte qualche milione. Ci siamo dissanguati per tener vivo il ritmo della fabbrica*»[1].
Il momento più drammatico per Parma si era registrato nell'aprile del 1944, quando la città aveva subito i bombardamenti dell'aviazione alleata che aprì larghi vuoti nel centro storico, distruggendo o danneggiando gravemente gran parte del patrimonio monumentale, vaste aree residenziali e seminando lutti e rovine in tutti i quartieri[2].
Finalmente nel maggio del 1945 la guerra sul territorio nazionale si concludeva ed il 19 giugno di quell'anno nasceva il primo Governo della Liberazione.
I provvedimenti adottati per la ripresa delle attività iniziarono a produrre effetti significativi sul finire degli anni Quaranta, quando la politica economica italiana, avvertite le esigenze degli ambienti industriali, fu finalmente orientata a garantire il conseguimento di obiettivi di produttività e competitività.
Con il 1950-51 prese avvio un periodo di progressiva espansione, caratterizzato da profitti crescenti che fu possibile realizzare mediante la compressione dei salari in una situazione di forte eccedenza di manodopera.
In contrasto con lo sviluppo economico nazionale, caratterizzato dalla preminenza dell'industria nella formazione del prodotto lordo, agli inizi degli anni Cinquanta, la provincia di Parma si presentava ancora come una «*circoscrizione di prevalente attività agricola e terziaria, derivando complessivamente da tali attività oltre il 70% del reddito totale*»[3]. Solo il 22,4% di quest'ultimo era infatti prodotto dal settore indu-

La guerra è finita. Ma il conflitto appena concluso ha lasciato le sue profonde ferite sul tessuto della città: da sinistra, il palazzo della Prefettura, la Pilotta, reggia dei Farnese e scrigno di tesori d'arte, l'ingresso Nord della città, dove un tempo era Barriera Garibaldi, colpite dalle bombe e irrimediabilmente danneggiate [AFP].
Le ferite però sono anche negli animi della gente.
Per mesi la città assiste a spettacoli di dolore e di tristezza: si rendono gli onori ai partigiani caduti nella lotta di liberazione – in basso a sinistra [CP] – e si celebrano i processi di "epurazione" dei collaborazionisti – in basso a destra [CP].

striale. Anche i problemi di riconversione della struttura produttiva non furono particolarmente sentiti nel Parmense, perché le industrie locali avevano tratto ben poco impulso dalle vicende belliche. I loro sforzi furono quindi prevalentemente orientati a ripristinare le capacità produttive precedenti il conflitto.
Con riferimento alla Barilla, va ricordato che nel 1947 era morto Riccardo – il fondatore dell'industria – e alla guida dell'azienda gli erano succeduti i figli Pietro e Gianni. Nello stesso anno si concludeva la fase del tesseramento e da allora la Barilla decise di svincolare la propria produzione dalle forniture statali, in buona parte destinate all'esercito, e di vivere di solo mercato. Si apriva così il periodo "moderno" dell'azienda che nel 1952 sospese la produzione di pane per dedicarsi esclusivamente alla produzione della pasta, venduta non più sfusa ma nelle prime confezioni standardizzate.
È proprio dall'inizio degli anni Cinquanta che Pietro Barilla, compiuto un viaggio a New York per «*scoprire come funzionava il mercato nel primo Paese del mondo*», impostò una nuova politica aziendale caratterizzata da cospicui investimenti pubblicitari.
L'impegno profuso per valorizzare il marchio Barilla ebbe certamente effetti rilevanti nell'espansione dell'azienda e segnò il passaggio ad una moderna strategia imprenditoriale, sempre più attenta alla promozione dei prodotti nel rispetto delle esigenze espresse dal mercato.
I progressi compiuti dall'industria della pasta, rappre-

Il secondo dopoguerra è stagione di grandi riunioni di folle.
Le maestranze della Barilla – sotto in una foto di Alberto Montacchini [ASB, Aa 420] – festose ed esultanti il giorno della Liberazione.
Riprende la celebrazione, col 1º maggio 1945, della "Festa del Lavoro" – qui il comizio in Piazza Garibaldi a Parma [CP].
Ma il lavoro scarseggia e i salari sono al limite della sopravvivenza. Gli scioperi – in basso a destra un corteo nei pressi della Prefettura [CP] – si susseguono a ritmo crescente.

Cresce, però, anche la voglia di democrazia – in alto a sinistra nella pagina a fianco il monumento a Garibaldi nella omonima centralissima piazza diviene, suo malgrado, un supporto alla campagna elettorale del 7 aprile 1946 per l'elezione libera del Sindaco [CP] – e la voglia di divertimento affolla le balere – a destra il salone delle Fiere in Giardino nel 1946 [CP] – mentre la città comincia la sua inarrestabile espansione verso la campagna – in alto nella pagina a fianco le prime case sorte nei "Prati Bocchi" di fronte all'Ospedale maggiore nel 1947 [CP].

sentata non solo dalla Barilla ma anche dalle ditte Braibanti e Dall'Argine, (> vol. I, pp 117-119; 122-131) sono rilevabili – negli anni Cinquanta – anche in altri settori trainanti dell'economia provinciale, come l'industria lattiero-casearia, dedita alla produzione del formaggio "parmigiano", che allora era rappresentata da 550 caseifici, l'industria delle conserve che con i suoi 80 stabilimenti forniva il 25% del concentrato di pomodoro prodotto in tutta Italia ed i salumifici, da sempre favoriti dalla particolari condizioni climatiche della zona collinare[4]. Continuavano inoltre a rivestire una notevole importanza l'industria molitoria e quella saccarifera esercitata nei due stabilimenti di Parma e Fontanellato.

Al di fuori del ramo alimentare meritano di essere citate le industrie chimiche, in particolare quelle dei profumi (Borsari, Adam, Morris,…), le vetrerie (Bormioli Rocco e Bormioli ing. Luigi) e le industrie farmaceutiche (Chiesi, Savoma, …)[5]. Completavano il quadro delle industrie parmensi quelle metalmeccaniche, specializzate nella produzione di impianti per l'industria alimentare, i calzaturifici, alcuni dei quali perdettero il carattere artigianale che li aveva contraddistinti nell'anteguerra, ed infine le aziende tipografiche, che avevano tenuto viva l'eredità di Gian Battista Bodoni, direttore della ducale stamperia di Parma al tempo dei Borbone.

Questa breve panoramica sulla struttura industriale parmense nei primi anni Cinquanta conferma che la tipologia delle attività manifatturiere locali non mutò rispetto a quella originaria, formatasi agli inizi del nostro secolo. I progressi compiuti portarono, infatti, soltanto alla graduale diffusione delle attività imprenditoriali e alla espansione delle dimensioni aziendali nell'ambito degli stessi rami che si erano delineati agli albori dell'industrializzazione della nostra provincia.

Note

[1] BARILLA Pietro, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[2] CAPELLI Gianni, *Parma contemporanea. Dall'Unità d'Italia ai giorni nostri,* in BANZOLA Vincenzo (a cura di), *Parma la città storica*, Parma, Cassa di Risparmio di Parma, 1978, p 316.

[3] PIACENTINI Ugo, *Dinamica economico sociale e finanziaria del parmense 1936-1971,* Milano, Giuffrè, 1974, pp 47-48.

[4] BOTTI Ferdinando (a cura di), *La provincia di Parma nel quadro dell'economia nazionale,* Parma, CCIAA Parma, 1956, p 20.

[5] BOTTI Ferdinando (a cura di), *La provincia di Parma nel quadro dell'economia nazionale,* Parma, CCIAA Parma, 1956, p 21.

Pietro Barilla, qui sotto, l'8 gennaio 1950 posa con Francesco Cornacchia, campione automobilistico e Luigi Gianoglio, appassionato motonauta, durante la traversata oceanica sulla Motonave Saturnia per il fotografo del "Progresso Italo-Americano". *Pietro va negli Stati Uniti – dopo aver rinviato a causa della guerra il viaggio programmato nell'agosto del 1939 – per aggiornarsi sulle tecniche di confezionamento, sulla pubblicità e sulla grande distribuzione [ASB, Ba 50/2].*
Pietro e Gianni Barilla – sotto, al tavolo di lavoro [ASB, U] – nel 1947, con la scomparsa di Riccardo, prendono in mano le redini dell'azienda, intenzionati a svilupparla in modo moderno.

Verso il mercato

I problemi dei "pacchettaggi"

Domenica 8 gennaio 1950 è una data che conta nella storia Barilla e in quella della cultura alimentare italiana. A New York approda la motonave *Saturnia*, con a bordo l'immancabile bambino nato durante la traversata dall'Italia e alcuni ospiti noti, fra cui il pilota automobilistico Francesco Cornacchia e Pietro Barilla, «*proprietario di una conosciuta fabbrica di pasta alimentare situata a Parma che produce 100 tonnellate di pasta al giorno*».
La citazione è tratta dall'edizione de "Il progresso Italo-Americano", che illustra con efficace sintesi gli scopi dell'industriale italiano: «*Viene negli Stati Uniti per studiare i problemi dei pacchettaggi, della pubblicità e visionare alcuni nuovi macchinari prima di disporre per l'acquisto*»[1]. Pietro Barilla aveva già programmato un viaggio analogo in America negli anni Trenta, a scopo formativo, che non poté realizzare per lo scoppio della guerra. Questa volta, la visita, agli interessi di un tempo, sommava anche altre valenze più immediate.
La Barilla viveva un momento particolare, difficile ma anche interessante. Il mercato italiano del dopoguerra, terminato il periodo del tesseramento, dava segni di voler ripartire: si intravedevano, a breve termine, buone possibilità, soprattutto per il mercato alimentare, colpito duramente – in qualità e quantità – dagli anni di guerra. Il Paese cercava la soddisfazione del cibo e di questo Pietro Barilla e l'azienda erano pienamente consapevoli.
C'erano, però, molti problemi. L'azienda si era ritrovata nel dopoguerra con un notevole esubero di personale, dovuto alla riassunzione obbligatoria di reduci e partigiani; lo stabilimento soffriva di un momento di confusione, avendo addirittura subito dei sabotaggi; nel 1947, poi, era morto Riccardo Barilla. Le redini della ditta erano state prese da Pietro e dal fratello Giovanni.

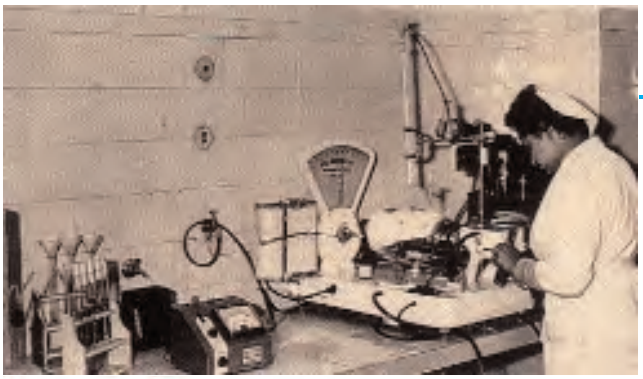
Pietro Barilla si ritrova quindi la responsabilità di *leader* in un complesso momento di transizione. Vuole chiarirsi le idee: ecco perché programma un viaggio negli Stati Uniti, il solo mercato occidentale non colpito dalla guerra, il *"Big Market"* che negli anni Trenta era visto come la proiezione ideale da chi, in Italia, si occupava di comunicazione.
Ciò che Pietro Barilla cercava negli USA erano le risposte ai problemi assillanti del mercato italiano: la qualità dei prodotti, le confezioni, la pubblicità.

Una rivoluzione "privata"

La decisione che Pietro Barilla prese all'inizio degli anni Cinquanta, certo confortato dal viaggio americano, fu di quelle che si definiscono epocali. Aprì all'azienda, di fatto, la via che doveva portarla a divenire una delle prime industrie italiane e una delle più importanti industrie alimentari al mondo per i prodotti derivati dal grano.

La Barilla del primo dopoguerra non è strutturalmente molto dissimile da quella del 1940. I bombardamenti hanno risparmiato lo stabilimento; solo uno spezzone di bomba ha colpito i vecchi uffici e uno dei forni continui, bloccando il panificio per una giornata.
Ma la produzione della pasta, sottoposta a continue fermate per le ripetute incursioni aeree – nella foto grande in basso l'ingresso di viale Veneto con, al centro del prato, l'accesso al rifugio [ASB, Aa 69] – è notevolmente calata sia nella quantità che nella qualità.
Il tesseramento si protrae fino al 1947. La ripresa del libero mercato suscita nuovo fervore e prende corpo la nuova struttura aziendale.

Sotto a sinistra i tavoli da disegno dell'ufficio tecnico [ASB, Aa 253], a destra, il reparto delle tranciatrici-piegatrici in una foto di Vaghi [CSAC, ASB, Ab 173], al centro, a sinistra, la signora Maria Massari al lavoro nel nuovo laboratorio di analisi per il controllo della qualità della pasta [ASB, Aa 432] e, a destra, i primi interventi di "automazione" della produzione: due artigiani intenti alla realizzazione di un rullo rotante a cellette, progettato dall'ing. Fausto Bertozzi per la essiccazione delle pastine [ASB, Ab 284].

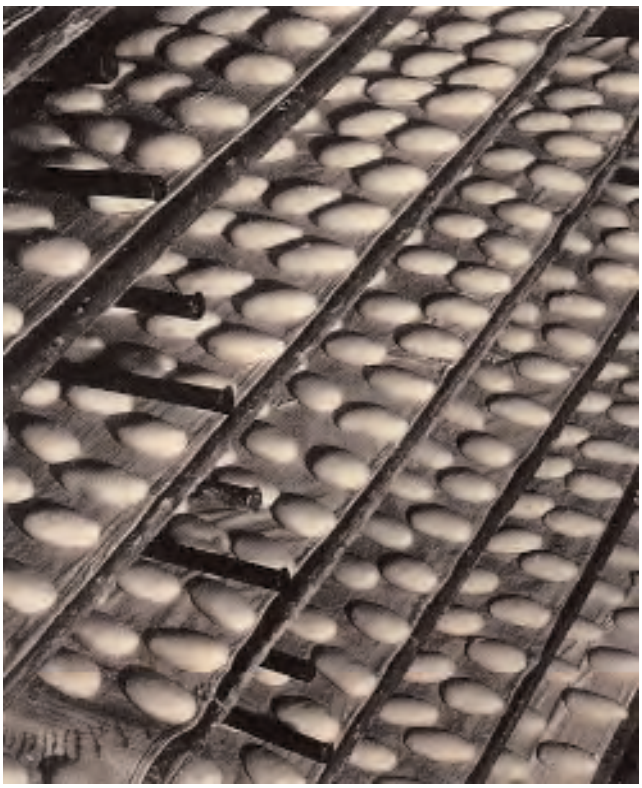


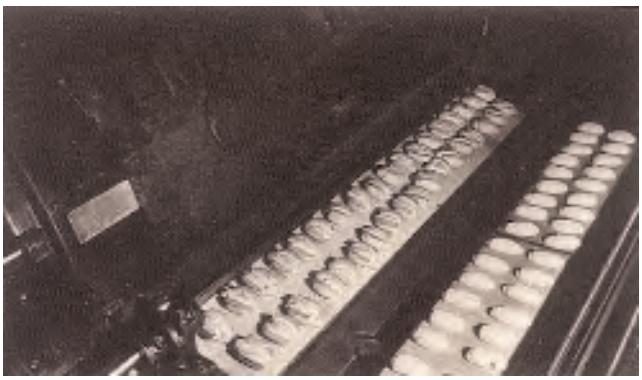
Una serie di vedute aeree dello stabilimento Barilla scattate subito dopo la fine del conflitto. Qui sotto si scorgono le strutture produttive del pastificio sorto al limite orientale della città storica [AFA, ASB, Ab 502].
In basso due riprese del fotografo Vaghi scattate da Est e da Ovest – CSAC Università di Parma – danno un'idea dell'estensione degli impianti produttivi.

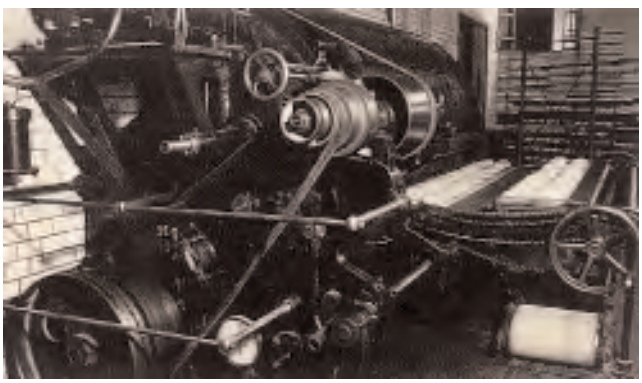
Sotto, Francesco Provinciali compie i prelievi di semola dalle varie partite per i primi controlli in laboratorio [ASB, Aa 409]e, nella pagina a fianco, il confezionamento della pasta, in parte già "automatizzato" dal 1938 [ASB, Aa 430].

Potremmo sintetizzarla così: Barilla scelse il consumatore privato, la famiglia, scelse il libero mercato e le sue prospettive abbandonando definitivamente le altre strade, come quella delle commesse pubbliche. Questo però comportava una radicale trasformazione della mentalità aziendale e delle stesse strutture industriali di base. Capiamo così perché la missione di Pietro Barilla negli USA fosse orientata verso il "pacchettaggio", la qualità dei prodotti e la pubblicità: il suo obiettivo era arrivare, con l'impiego di macchinari più moderni, a una linea di prodotti qualitativamente costanti, riconoscibili sul punto vendita per mezzo delle confezioni e conosciuti dal pubblico tramite la pubblicità.
Una ulteriore scelta, che da queste decisioni discendeva, forse ancora più coraggiosa, fu quella di chiudere il panificio e di abbandonare il mercato del pane. I motivi rientrano perfettamente nella nuova strategia industriale: per divenire una grande industria produttrice di pane sarebbe occorsa una vasta rete di pastifici distribuita sul territorio nazionale. Un investimento impensabile e impossibile al termine di una guerra.
Pietro Barilla era convinto che, per far divenire la Barilla una grande industria nazionale, occorresse un prodotto affidabile e durevole, con possibilità di distribuzione sull'intero territorio. La pasta vinse, e da quel momento divenne il caposaldo dell'azienda.
La chiusura del panificio non provocò traumi sociali: la situazione dei lavoratori venne risolta con una decisione che accontentò tutti. Dal 27 novembre 1952, quando l'impianto Barilla cessò di produrre, i panifici

Alla fine del 1952 Pietro Barilla decide di chiudere il panificio. Per poter competere in quel settore a livello nazionale sarebbe stato necessario impiantare grandi forni su tutto il territorio. L'investimento era impossibile. Pietro scelse di concentrare gli sforzi sulla pasta. Chiuso il panificio, i fornai locali si sarebbero assunti l'onere di assumere tutti i dipendenti, ma avrebbero acquisito una notevole percentuale di mercato, fino a quel momento presidiato dalla Barilla. Nelle immagini di Pizzi e Pizio, sotto a destra e in basso, alcuni momenti della produzione del pane: la confezione, la lievitazione, la cottura nei forni continui [ASB, Aa 152, 158, 160, 168].







Si ricostruisce e rafforza la rete commerciale, strumento vitale per la crescita dell'azienda. Sotto, al centro la "filiale" di Alessandria provvisoriamente ospitata in tenda [ASB, Aa 480]. Alle gialle topolino e agli autocarri sopravvissuti alla guerra, si affiancano i nuovi furgoni Fiat [ASB, Aa 476] dalla apposita carrozzeria studiata dalla Viberti [ASB, Aa 540].

Giuseppe Venturini continua a lavorare per l'Azienda e realizza il nuovo catalogo del 1949-50, nella pagina a fianco. Si nota un tentativo di diversificare l'immagine: il marchio, ora racchiuso in un ovale, è rosso per la pasta di semola e giallo per la pasta all'uovo [ASB, Ga 1950/1].

artigiani di Parma si ripartirono il personale, guadagnando – con la cessazione di attività del principale produttore – importanti quote di mercato. La vocazione del pane, però, non fu mai completamente dimenticata. Riapparirà varie volte, con prodotti alternativi come grissini e fette biscottate, fino a confluire, con grandissimo successo, nella linea Mulino Bianco negli anni Settanta.
La distribuzione segnò quindi uno dei punti vincenti di questo periodo. Fino alla guerra era la ferrovia il mezzo più comune[4]. Negli anni Cinquanta il sistema cambia, si modernizza e velocizza con l'introduzione dapprima dei camion[5] e poi, a metà decennio, con i furgoncini in dotazione ai depositi regionali di cui Carboni curerà il coordinamento con l'immagine aziendale.
La rete di vendità fu l'altro obiettivo di Pietro Barilla. Il suo potenziamento, e l'orientamento qualitativo nella scelta degli uomini, si riveleranno uno dei fattori-chiave nell'espansione dell'azienda[6].

Un'immagine per l'azienda

La decisione di Pietro Barilla portava con sè importantissime conseguenze operative. Il problema della distribuzione diveniva centrale: di fatto, avrebbe segnato il passaggio dal negozio monomarca al negozio plurimarca. Rivolgersi al consumatore in modo diretto voleva dire per l'azienda la necessità immediata di riconoscibilità, con la definizione di un'immagine memorabile che si estendesse dal marchio alle confezioni, dalla pubblicità all'arredo del punto vendita.
Il momento è fondamentale non solo per la Barilla, ma per la storia dell'industria italiana. La comunicazione moderna nasce da decisioni come quella presa da Pietro Barilla. Per trovare un momento di altrettanta importanza bisogna giungere agli anni Ottanta, quando la presenza dei supermercati comincia ad essere rilevante.
Il consumatore, in questi anni vicini a noi, non è più, o non è soltanto più, nel negozio che gli è famigliare, ma è "solo" davanti allo scaffale. La questione della riconoscibilità della marca è essenziale, e questo spiega i massicci investimenti pubblicitari del periodo.
A Pietro Barilla è unanimemente riconosciuto un ruolo di pioniere nell'individuazione dell'importanza dell'immagine aziendale. Per meglio comprendere, facciamo un passo indietro rispetto alla visita americana del 1950. Nel dopoguerra la comunicazione (anche Barilla) per intuibili motivi, latita. Oltre alla ripresa, con adattamenti, dell'annuncio di Giuseppe Venturini del 1938 col soggetto «*Farfalle sul pentagramma*»,

nel 1947 appare un annuncio ideato da Carlo Mattioli, e realizzato sempre da Venturini, che ha come soggetto una mongolfiera con il titolo «*In alto dal 1877*». È già una campagna istituzionale, anche se dettata da diverse motivazioni. Ecco come possiamo riassumere la situazione: «*l'azienda c'era ancora*»[7], il prodotto, invece, presentava problemi. I problemi erano soprattutto la difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e la loro relativa qualità. Si voleva perciò, con quella campagna, parlare dell'azienda ma non dei prodotti. Prodotti che non soddisfacevano prima di tutto la Barilla, e che ricordavano i tempi della povertà e del tesseramento.

Bastano pochissimi anni e la situazione si ribalta completamente. Pietro Barilla vuole un nuovo marchio, nuove confezioni, nuova pubblicità. Dichiara che «*il marchio è vecchio*»[8] e decide di affrontare di petto la situazione. La risposta la trova a Milano, con un parmigiano, però: stava per cominciare l'era splendente di Erberto Carboni.

Note

[1] «*Il viaggio del Saturnia in arrivo a New York*», in "Il progresso Italo-Americano", 1950, 8 gennaio.

[2] «*In America la produzione era davvero andata avanti... Lì si vedeva il prodotto confezionato e una vera politica di marca. Mi dissi: "Il mondo ha preso questa strada, al mio ritorno mi adeguerò"*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[3] «*Allora (1932) c'era lavoro militare e poco lavoro civile. Diciamo due terzi e un terzo. Il mio ingresso spostò questo stato di cose*». «*Qui capii che la Barilla poteva – e a questo mio padre non era arrivato – espandersi nel privato, senza essere legata alle forniture militari che a me non piacevano*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[4] «*Si spediva per ferrovia, con i "corbelli". Erano cesti prodotti in Toscana, rotondi, di legno intrecciato. Il vantaggio è che, una volta svuotati, si mettevano l'uno dentro all'altro così da occupare poco spazio*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[5] «*Il camion ha rappresentato il fattore nuovo: la rapidità di consegna e la puntualità furono le carte vincenti*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[6] «*Nel dopoguerra cominciammo a scegliere i rappresentanti. Quali erano i migliori? Ci muovemmo bene a Piacenza, Modena, Bologna. Allora era difficile superare gli Appennini: arrivare a Firenze era un problema*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[7] Memoria orale di Guido Gonizzi.

[8] Memoria orale di Guido Gonizzi.

Barilla
Per volo dal 1877

Il pallone areostatico, per la sua stessa capacità di sollevarsi da terra, ha da sempre suscitato curiosità e ammirazione.
In basso al centro nella foto piccola, il manifesto pubblicitario Cirillo Stephenson del 1906 [CRB].
È Carlo Mattioli ad ideare l'immagine della mongolfiera Barilla con i due personaggi – uno intento a salutare l'oggi, l'altro proteso a scrutare il domani – ma è la precisa mano di Giuseppe Venturini, parmigiano come Mattioli ma milanese di adozione, a tracciarne i vivaci contorni [ASB, Rca 28]. Qui sotto una immagine del modellino promozionale [ASB, Rga 13].
«In alto dal 1877» *è lo* slogan *che compare sui manifesti – nella pagina a fianco – e sul catalogo del 1949-50. Ed è una vivace mongolfiera a portare il messaggio: la guerra è passata, la Barilla c'è ancora.*

«In alto dal 1877»

MAURIZIA BONATTI BACCHINI

Il manifesto della mongolfiera Barilla, disegnato nell'immediato dopoguerra da Giuseppe Venturini su un'idea del pittore Carlo Mattioli[1], è un bel tassello nella storia di questa fortunata rappresentazione iconografica in campo pubblicitario.
Da quando l'impresa sul pallone compiuta dai fratelli Montgolfier aveva indicato l'inizio di un'epoca nuova, quella macchina volante era destinata a diventare uno dei più vistosi e ricorrenti soggetti della *réclame*, sinonimo di progresso e di aneliti ascensionali, tema per arditi neologismi letterari e poetici.
I velieri del cielo, in grado di navigare tra le nuvole, fecero sognare anche i bolognesi, catturati dalla grande passione per quegli involucri sferici. Sicché nella prima metà dell'Ottocento nella città felsinea fu varata un'offensiva pubblicitaria per finanziare le spedizioni di coraggiosi pionieri come Francesco Zambeccari e Francesco Orlandi[2].
Nel 1906 poi, una gara di palloni aerostatici fu una delle attrazioni più attese all'Esposizione Internazionale di Milano in occasione dell'apertura del traforo del Sempione. Allora sontuosi manifesti a colori intitolati *Cirillo Stephenson* annunciarono la festa aeronautica: globi di tela a strisce, lucenti e oscillanti, si innalzano, si rimpiccioliscono, si allontanano librandosi sopra un lembo d'Italia e sulle sue città monumentali, da Milano a Roma a Napoli[3].
Nel 1935, quando ormai i cieli d'Europa erano solcati dagli aeroplani, i palloni dell'aria divennero stereotipi della comunicazione pubblicitaria. E alla Fiera Campionaria di Milano, presso il padiglione della Buitoni-Perugina, fu fatta scendere dall'alto una mongolfiera con a bordo della sua navicella i "quattro moschettieri". Erano i protagonisti della celebre parodia radiofonica che stava conquistando i consumatori italiani, e la seconda serie delle loro radioavventure era intitolata appunto «*I quattro moschettieri in pallone*».
Una trovata clamorosa che innescò il più coinvolgente e rivoluzionario fenomeno pubblicitario degli anni Trenta.
Perciò l'allegra mongolfiera del pastificio Barilla, diffusa per mezzo di manifesti e cartoline postali, è il sintomo della rinnovata promessa di volare alto, di dimenticare i guasti della guerra e di riprendere progetti ambiziosi già posti in cantiere prima del conflitto.
Quella cordicella sospinta dal vento è un filo d'Arianna che sta riconducendo il pastificio verso i cieli della qualità.

Note
[1] Testimonianza orale di Guido Gonizzi, rappresentante commerciale delle Industrie Grafiche Zafferri.
[2] ROVERSI Giancarlo, *La Tromba della Fama, Storia della Pubblicità a Bologna*, Grafis Edizioni, 1987, pp 106-112.
[3] Collezione A. Bertarelli, Milano: Manifesto *Cirillo Stephenson* 1906.

Miracolo italiano

GIAN PAOLO CESERANI

L'Italia del dopoguerra è un paese di poco superiore al sottosviluppo: il famoso miracolo italiano sta nell'incredibile impennata compiuta dal 1951 in avanti. La trasformazione più clamorosa è quella da paese agricolo a paese industriale, con un balzo che non ha il minimo riscontro negli altri paese europei: fra il 1959 e il 1961 gli addetti al settore agricolo scendono dal 43 al 30%, e continuano a scendere anche successivamente. I grandi poli urbani, che all'inizio del secolo ospitavano appena l'8% della popolazione, nel decennio 1950-60 accolgono un terzo degli italiani.
La nuova scena – dagli anni Cinquanta in poi – è perciò la città, ma una città che per il nostro paese è nuova: non è più la città centro di amministrazione civile e religiosa, non è più la ricca piazza mercantile, non è soltanto la città centro di servizi. È invece una realtà già vissuta da paesi europei, quella di cui ci hanno parlato Simmel, Sombart, Benjamin: è l'epicentro della modernità, del progresso, del consumo.
La storia della pubblicità corre parallela alla storia del mutamento sociale. È la pubblicità che ci dice che cosa sta succedendo in queste nuove città e in queste nuove case che gli italiani ora abitano: sono gli annunci per cucine economiche, lavatrici, detersivi, prodotti per bagno, cere per pavimenti. Il decollo richiedeva strumenti nuovi, e le agenzie, i piccoli studi italiani, questi strumenti non li avevano ancora. Era un mondo senza *target*, senza *benefit*, senza *reason why*. Era anche un mondo senza *test:* basti pensare che i primi si chiamavano *Lintests*, ovvero i test Lintas, per antonomasia!
La Lintas fu in effetti la prima vera "scuola" della pubblicità italiana, dove lavorarono fra gli altri Tecchio, Belli, Tabellini, Foraboschi, Maestri, Pozzi. Le prime ricerche motivazionali vennero condotte in Lintas, precisamente per "Gradina", e confluirono in una campagna giustamente nota: «*Brava, avevi ragione, si mangia bene con Gradina*».
Le ricerche avevano chiarito agli uomini della Lintas, il pregiudizio anti-margarina presente nella casalinga italiana, e anche la strada per aggirare l'ostacolo.
Una strategia rassicurante, un vero "cuscinetto" verso il nuovo, che venne impiegata anche in altri casi, per esempio per il lancio e il corretto posizionamento della lavatrice, la grande intrusa della cucina italiana. Come avrebbe reagito la donna, gelosa del proprio ruolo di professionista del lavaggio, di fronte all'irruzione di una rivale-macchina?
Si sarebbe sentita spodestata? Messa da parte? E che atteggiamento avrebbe assunto, questa donna di estrazione ancora contadina, verso la tecnologia?
Il modo con cui vennero condotte le operazioni è stato assai sottile. Si ritenne di dire, alla donna di casa, che la lavatrice non era una rivale, ma un aiuto: «*Non lava meglio di te, ma sbriga al posto tuo questa faccenda, e ti lascia così più tempo da dedicare ai tuoi cari*». Questo è stato il modello seguito per l'introduzione di tutte le "diavolerie" che mutarono profondamente il ruolo della donna e lo spazio domestico.

Il marchio conta di più

Sempre in questo periodo prende consistenza un altro importante mutamento che avrà forti ripercussioni nella storia della comunicazione. È la messa in minoranza del prodotto sfuso, che fino al momento aveva connotato il negozio italiano, soprattutto alimentare.
Il caso più significativo è quello della pasta: bisognerà attendere il 1967 per avere una legge che obblighi al confezionamento, ma le marche principali negli anni Cinquanta vendono già la pasta confezionata.
Il negozio, che nei decenni passati era monomarca, apre alle marche in concorrenza fra di loro.
È un momento di grande rilievo, perché in pratica l'Italia si avvia sulla strada delle altre nazioni occidentali: non a caso, nel 1950, Pietro Barilla si era recato in America per studiare il problema dei "pacchettaggi" (come allora si diceva), e quello connesso della distribuzione e della pubblicità di marca. Il consumatore, adesso, non sceglie più il negozio (che in realtà

La società italiana degli anni Cinquanta si evolve rapidamente: grandi flussi migratori trasformano le città e svuotano le campagne. L'Italia agricola lascia il posto all'Italia industriale. La pubblicità corre parallela alla storia del mutamento sociale. È la stagione della grafica: a fianco di Carboni, che lascerà il segno in molte campagne "storiche" da Bertolli a Montecatini a Pavesi a Barilla – a sinistra il catalogo Barilla 1953, che riprende il segno grafico di cucchiaio e forchetta mutuato dal manifesto di campagna [ASB Ga, 53/1a] – gode particolare fama il francese Raymond Savignac, autore del noto manifesto per il Bel Paese – qui a destra –, della Margarina Gradina dal compìto cameriere – a fianco – e della emblematica pubblicità per "Il Giorno" del 1956.

non sceglieva, perché comperava in quello più vicino): ora ha davanti a sè confezioni diverse, e quindi marchi diversi, e quindi immagini diverse. Una delle prime aziende a comprendere il passaggio è proprio Barilla, che non solo modernizza gli impianti, ma avverte la necessità di darsi prima di tutto un'identità precisa sotto il profilo della comunicazione, e poi di costruire ciò che noi chiamiamo immagine coordinata.

Il grande grafico Erberto Carboni viene chiamato a compiere questa operazione d'avanguardia, e Carboni soddisfa tutte le esigenze aziendali: ridisegna il marchio, studia le nuove confezioni, crea lo *styling* dei furgoni, progetta gli *stand*, realizza campagne pubblicitarie (la prima, nel 1952 vincerà la Palma d'Oro con lo *slogan:* «*Con pasta Barilla è sempre domenica*»).

La necessità di investire nell'immagine aziendale nasce perciò da un mutamento sociale, da un nuovo livello comportamentale. Il consumatore è di fronte allo scaffale, di fronte a prodotti concorrenti: il mondo omogeneo dei prodotti sfusi si parcellizza in una serie di proposte dai connotati differenti. Un ulteriore passaggio si avrà negli anni Ottanta, un'amplificazione di questa prima svolta: sono gli anni in cui si affermano decisamente in Italia i supermercati, e più che mai il consumatore è "solo" davanti allo scaffale, senza neppure più la presenza e il supporto della figura del negoziante. Questo spiega perché il decennio degli anni Ottanta sarebbe stato quello contraddistinto dal maggiore incremento nella spesa pubblicitaria.

Verso la fine degli anni Cinquanta, e ancor di più nel periodo successivo, cominciano a circolare negli ambienti pubblicitari italiani idee che erano considerate punti fermi nella cultura di comunicazione statunitense. Per esempio la nota teoria di Ross Reeves, secondo la quale la pubblicità non deve essere considerata altrimenti che un investimento a lunga scadenza nell'immagine del prodotto. Si delinea la consapevolezza che la pubblicità non serve semplicemente "a vendere", ma piuttosto a creare consenso in modi più sottili e interessanti. Un'altra nota espressione di un creativo americano distingueva fra la «*fetta di mercato*» e (gergalmente) la «*fetta di mente*». Vale a dire: il produttore deve pensare a mettere il prodotto sul banco di vendita, il pubblicitario a collocarlo nella mente del consumatore, nel suo universo emotivo.

Se, insomma, la pubblicità era stata definita «*l'anima del commercio*», in questi anni ormai moderni si cominciò a intendere la metafora in modi più ragionevoli e aderenti alla realtà.

La pubblicità, si cominciò a dire, *contribuisce* alla vendita del prodotto, operando sul versante psichico. Non si tratta di giochi di parole, ma di un modo più avvertito di considerare il rapporto fra produttore, pubblicitario, consumatore.

La pubblicità come "vocabolario"

Gli anni Cinquanta chiudono con le prime apparizioni di *Carosello* (che inizia le trasmissioni nel 1957, a quattro anni dalla nascita della TV italiana), con lo stabilirsi delle agenzie internazionali, mentre sono all'o-

Gli anni Cinquanta sono anche la stagione del divismo cinematografico, che fa il suo ingresso nel mondo della pubblicità: nove stelle del cinema su dieci usano il sapone Lux – qui sotto – Ag. Thompson, 1957 e l'immagine della donna-diva appare nella locandina dei dentifrici – in basso Binaca (Brini, 1957) e Fluorodonth (Ramos, 1957) – e delle calze SiSi – qui a destra, in una creazione di Brunetta Mateldi (1957). E con il boom *della lavatrice, liscive e detersivi trasformano l'Italia nel Paese del bianco e del pulito.*

A fianco due annunci per Omo di Savignac (1957) e di Ligasacchi – Lintas 1958. La tecnologia arriva in aiuto della donna italiana con lavatrici e frigoriferi – in basso il frigorifero Breda [Archivio ISEC] e la lavatrice Candy (1950) – ma pure con la mitica, e femminilissima, Vespa (1958) [Archivio Storico Piaggio].

pera pubblicitari di varie generazioni, da Villani a Caimi, a Dal Monte, a Domenighini, da Bellavista a Pasavento, a Gian Rossetti, a Colombo, a Botter, a Orsini, fino ad Armando Testa, oltre a quelli che - come nel caso dei professionisti della Lintas - già cominciavano a esercitarsi nel *merketing* praticato dalle multinazionali.

È quindi un panorama ancora mosso e dalle molte sfaccettature, che risponde bene al profilo della società. La pubblicità è una delle migliori "finestre" per osservare lo sviluppo sociale, e la pubblicità di questo periodo ne è una prova vividissima. la comunicazione riflette e registra uno scontro di fondamentale importanza: quello tra la civiltà tradizionale e contadina e il mondo della tecnologia e della "plastica", quello fra il sapone e il detersivo, ma soprattutto quello fra l'etica del sacrificio e il nascente edonismo.

La pubblicità si è trovata in un crocicchio frequentatissimo e ha dovuto, di necessità, caricarsi di un compito che teoricamente non le sarebbe spettato: quello di porsi come mediatrice fra il vecchio e il nuovo, fra il casolare e la *living room*, fra il mondo dell'aia e quello dei *comfort* moderni. L'Italia non aveva cultura moderna, non aveva immagini adeguate per i tempi nuovi, non possedeva neppure un vocabolario adatto alla nascente modernità. In una storia ideale del nostro immaginario collettivo, al pubblicitario va certo riconosciuto il ruolo di principale mediatore di questo incontro-scontro.

Sia ben chiaro: non si deve vedere un "merito" in ciò, né sostenere che l'unica proiezione possibile e desiderabile fosse quella del consumismo totale degli anni Ottanta (comunque ben difficilmente immaginabile al tempo). Ma il transito era scritto, la via era la stessa percorsa dai paesi europei, anche se da questi in modi più graduati, coordinati e armonici rispetto a noi.

La pubblicità ha finito per porsi, per necessità, là dove nessuno ha ritenuto di doversi mettere.

La cultura ufficiale italiana non ha colto la trasformazione, non l'ha vista in tempo, non è stata quindi in grado di intervenire. Forse non lo poteva fare in nessun modo, come molti hanno rilevato: non è certo per caso che sia la cultura cattolica che quella delle sinistre hanno sempre avuto, sia pure con varie sfumature, un atteggiamento nell'insieme anti-moderno e anti-industriale.

Nel paludamento della nostra cultura, la pubblicità è stata lasciata sola voce e sola "cultura" della trasformazione, fino a costruire, in realtà, il solo "vocabolario" del passaggio al consumo e ai moderni riti di massa.

Il "decollo" industriale del secondo dopoguerra

Antonio Calabrò

Forte crescita dei consumi, soprattutto di beni durevoli. Aumento massiccio degli investimenti. Spinta dell'industria pubblica IRI ed ENI e funzione espansiva della spesa pubblica. Incremento straordinario delle esportazioni. Sono questi i quattro elementi di fondo che determinano il grande sviluppo economico degli anni Cinquanta. Un intreccio virtuoso di fattori economici e sociali, sostenuto anche da un regime di bassi salari e da un rapporto molto stretto tra incrementi salariali e aumento della produttività. Ma anche un intreccio segnato da alcune debolezze di fondo: perché all'espansione del Paese non si accompagna una accorta politica di riforme che sappia affrontare con decisione mali storici (la marginalità del Mezzogiorno) e nuovi problemi posti dalla modernizzazione accelerata e perché il peso particolare assunto dalla spesa pubblica e, più in generale, dalla presenza delle mano pubblica nell'economia, finirà nel corso del tempo per avere un effetto profondamente distorcente per l'evoluzione di una competitiva economia di mercato[1]. Gli anni Cinquanta, insomma, sono l'ottimo paradigma dei vizi e delle virtù economiche dell'Italia: forte imprenditorialità, ma anche radicato assistenzialismo. Ne vedremo i frutti e ne pagheremo i conti fino all'alba del nuovo secolo e nel nuovo millennio, fino alle trasformazioni dei giorni nostri.

Nel 1951 la stabilizzazione dell'economia italiana, voluta da De Gasperi ed Einaudi, è compiuta. I conti pubblici sono più o meno in regola, l'inflazione domata, la lira tutto sommato in buon equilibrio rispetto al dollaro, ben salda dentro i confini di Bretton Woods (con un cambio di 625 lire per dollaro). Si può andare avanti. Per quel che riguarda l'industria, si rafforzano i settori di base, metallurgia, meccanica, chimica; si sviluppano anche il tessile-abbigliamento e gli alimentari. Secondo Patrizio Bianchi[2] «*furono i beni di consumo durevoli il vero traino, in particolare nel momento in cui alle esportazioni si sovrapposero i consumi interni di primo acquisto: la prima utilitaria, il primo frigo, il primo televisore furono le vere icone del miracolo, di un paese largamente contadino che si inurbava rapidamente e quasi con violenza doveva ricostruirsi una propria identità*».

Entrano in scena nuovi imprenditori, che si affiancano ai tradizionali protagonisti dell'industrializzazione italiana. Accanto agli Agnelli e ai Pirelli arrivano i Borghi, gli Zanussi e i Merloni degli elettrodomestici; i Falck reggono la scena siderurgica accanto ai colossi dell'IRI di Oscar Sinigaglia; Franco Marinotti e Furio Cicogna, insieme agli uomini della Montecatini e della Edison, fanno la storia della chimica; i Pesenti si rafforzano nel cemento e in varie attività finanziarie; i Moratti e i Monti si affermano nel mondo petrolifero dove domina, in Italia, la forza dell'ENI di Enrico Mattei (ne parleremo meglio tra poco); i Barilla conquistano posizioni in una industria alimentare che cerca di coniugare tipicità del prodotto italiano e nuovi consumi di massa; i Marzotto rilanciano l'industria tessile e dell'abbigliamento; i Costa affermano il primato italiano nell'armamento navale e nella cantieristica accanto alla Fincantieri dell'IRI; Adriano Olivetti a Ivrea ridà spessore all'impresa di famiglia puntando su innovazione tecnologica internazionale e *design*, ma anche sulle valenze sociali di un'impresa che sia lievito d'una "comunità" solidale, equilibrata, responsabile. È un momento d'oro, per il capitalismo italiano: grandi personaggi, forte innovazione, intraprendenza. S'afferma quel modello particolare dello sviluppo italiano che è il cosiddetto "capitalismo familiare", solido tanto nelle imprese più grandi quanto anche nella fitta, fittissima rete delle piccole e medie imprese che, proprio dagli anni Cinquanta in poi saranno la vera spina dorsale dell'economia nazionale.

Lo sviluppo si va concentrando in quello che viene subito chiamato il "triangolo industriale" (Milano-Torino-Genova). Ma un'osservazione più accurata intravede l'espansione delle imprese un po' ovunque nelle

Conseguenze e premesse dell'industrializzazione in Italia: sotto, un'immagine emblematica del vistoso fenomeno migratorio dal Sud al Nord; a destra, la firma del trattato di Roma, in virtù del quale l'Italia, nel 1957, entra nel MEC, il Mercato Comune Europeo, che darà vita dopo un lungo cammino all'Unione Europea.

aree del Nord-Ovest e con alcuni interessanti insediamenti nella Lombardia orientale, nel Veneto, in Emilia, creando le premesse per il *boom* dei "distretti industriali" negli anni Sessanta e Settanta.

Il primo protagonista di questi anni Cinquanta è l'auto. E Torino ne è la capitale. Nel marzo del 1955 la Fiat guidata da Vittorio Valletta presenta al Salone di Ginevra la 600, la sua nuova utilitaria destinata a lanciare la motorizzazione di massa: auto piccola, ma con quattro posti (le dimensioni giuste per quella che sta già diventando la famiglia-tipo italiana), poco costosa, tecnologicamente avanzata ma con bisogni ridotti d'assistenza. È un successo (che si ripeterà, pochi anni dopo, con un altro prodotto di massa, per un pubblico più giovanile, la 500). Gli italiani, con gli *scooter* Piaggio e Innocenti ma soprattutto con le quattro ruote dell'"utilitaria", scoprono comodità e libertà. La mobilità privata è la chiave della modernizzazione nazionale. Le immatricolazioni passano dalle 161 mila auto del 1955 alle 380 mila del 1960 e alle 640 mila del 1962. La mano pubblica aiuta con una serie massiccia di investimenti nella nuova rete autostradale, a cominciare dall'"Autostrada del Sole" che mette in rapida comunicazione il Nord e il Sud, Milano con Roma e Napoli. Mentre il "treno del sole", negli stessi anni, trasporta da Sud a Nord, da Sicilia, Calabria, Puglia e Campania a Torino e Milano, centinaia di migliaia di persone, mano d'opera disponibile per le imprese in crescita. Buoni produttori poco costosi (l'indice di produttività, fatta base 100 nel 1953, raggiunge il livello 184 nel 1961, mentre l'indice dei salari si ferma a quota 147). Ma anche ottimi consumatori per un Paese che cambia condizioni, consumi, stili di vita.

A questo cambiamento contribuisce in modo determinante la TV, il cui esordio avviene nel 1954. E rapidamente un *boom*. Prende corpo una nuova industria, quella della comunicazione (che vedrà poi i suoi fulgori negli anni Settanta e Ottanta, con la fine del monopolio RAI e l'affermazione della TV commerciale). Si sviluppa la pubblicità, con un doppio effetto: di formazione dei modelli di vita e di consumo di massa e di sostegno per le imprese produttrici nei confronti dei consumatori (l'uso della pubblicità come strumento competitivo, in un sistema industriale che fa i conti con regole e criteri del *marketing* moderno). Cresce anche l'industria produttrice di televisori, con una forte capacità degli imprenditori italiani, i cui prodotti trovano spazio accanto a quelli delle principali marche straniere. TV come elettrodomestico principe, accanto al frigorifero, alla lavatrice, ai piccoli elettrodomestici e, qualche anno più tardi, alla lavastoviglie. Anche lungo questa strada di consumo l'Italia contadina cede definitivamente il passo all'Italia industriale: il cuore del "miracolo economico".

A costruire le condizioni generali dello sviluppo, provvede soprattutto la mano pubblica. Le imprese private giocano un ruolo importante, certo. Ma le imprese pubbliche ne costruiscono condizioni e cornice. È l'IRI guidato da Oscar Sinigaglia, infatti, a investire massicciamente in un settore di base come la siderurgia, dando alle imprese produttrici metalmeccaniche (dall'auto agli elettrodomestici) laminati d'acciaio a costi competitivi e prodotti essenziali per una industrializzazione di consumo moderna. Ed è sempre l'IRI a inter-

Il "decollo industriale" italiano punta sull'automobile, simbolo di una stagione e strumento di sviluppo. Qui sotto Alberto Pirelli, Vittorio Valletta e Gianni Agnelli siedono ai piedi di una Bianchina guidata da Giuseppe Bianchi. La rete autostradale – qui a destra – si estende lungo la penisola accorciando le distanze e uniformando gli stili di vita, che risentono della moda d'Oltreoceano – in basso giovani intorno a un juke-box *– e perseguono il mito della modernità.*

pretare il ruolo dell'investitore in settori in cui i privati (per alto costo e alto rischio degli investimenti) rimangono assenti. Si riconferma così quella funzione dell'IRI di «*sostegno e supplenza*» (la definizione è di Patrizio Bianchi) già esercitata nel corso del periodo fascista e adesso riproposta, fuori dai recinti dell'autarchia e del protezionismo corporativo, per un'economia italiana che si trova a fare i conti con l'Europa.

Nel 1957, con il Trattato di Roma, nascono infatti la CEE (Comunità Economica Europea) e l'Euratom (Comunità per l'energia atomica); nel 1958 si delinea la PAC (Politica Agricola Comune) e, con una progressiva riduzione delle barriere tariffarie, si avvia il cammino verso il MEC (il Mercato Comune, forte d'una progressiva unione doganale che sarà completata nel 1968). L'Italia gioca insomma su mercati più ampi di quello domestico. E proprio le esportazioni sono, come abbiamo visto, un motore fondamentale per la sua crescita.

C'è una seconda sfida da affrontare, per tenere alti i ritmi di sviluppo e dare al Paese sostegni di competitività. Ed è la sfida energetica. Entra in campo, proprio qui, un altro dei grandi protagonisti della nostra economia, Enrico Mattei.

Ex capo-partigiano delle brigate "bianche", giovane brillante "uomo nuovo" della DC, Mattei capisce subito che il Paese ha bisogno di una sua autonomia energetica, per non dipendere, per le forniture di petrolio e metano, dal cartello delle "sette sorelle", le multinazionali petrolifere. E, forte della scoperta di grossi giacimenti di metano in Val Padana, convince il Governo a non liquidare l'Agip, ma anzi a investire in ricerca e sviluppo. Mattei ha ragione. E la politica dell'ENI si caratterizza subito su un doppio versante: l'autonomia italiana per ricerca e distribuzione di metano e per le forniture petrolifere (in rotta di collisione frequente con le multinazionali americane e inglesi) e la rottura dei monopoli nazionali (Montecatini, Edison) per i prodotti dell'industria petrolchimica e chimica (agricoltura compresa). Tanto l'IRI è strumento di "sostegno", tanto l'ENI è protagonista di tentativi di profonde modifiche degli assetti economici e di potere, contro mondi industriali chiusi e monopoli nazionali: una spinta modernizzatrice accelerata, importante in un Paese che non ha norme *antitrust* e moderna cultura di mercato ben regolato (per la quale si batte, per esempio, un economista liberale come Ernesto Rossi, dalle colonne d'un settimanale di qualità come "Il Mondo") e sta costruendo il suo sviluppo sia sul protagonismo imprenditoriale sia sulle distorsioni del ruolo della mano pubblica (di cui il Mattei anti-monopolista è comunque un attore di primo piano, con la sua capacità di condizionamento della politica e dei mercati).

Figura vitale e controversa, Mattei muore nel 1962, in

Lo Stato, attraverso l'IRI e l'ENI favorisce lo sviluppo della ricerca petrolifera – qui sotto un pozzo di estrazione del greggio ad Agrigento – e dell'industria siderurgica – a destra un forno dello stabilimento Falck Vulcano di Sesto San Giovanni – creando tuttavia distorsioni al sistema economico che emergeranno con forza alla fine degli anni Sessanta.

un disastro aereo su cui ancora s'indaga, ma che in realtà molti sostengono sia stato provocato da un attentato. L'ENI cambia volto. Ma l'industria energetica italiana ha comunque trovato un ruolo da protagonista, che resiste nel tempo.

L'intraprendenza dell'IRI e dell'ENI (per quanto diversi ne siano filosofia e orizzonti) corrisponde a una scelta politica più generale che segna tutto il corso degli anni Cinquanta. La linea "liberista" di De Gasperi ed Einaudi tramonta, mentre nella DC prende corpo, con Amintore Fanfani e una nuova generazione di *leader*, una politica più interventista e "sociale". Il "piano Vanoni" del 1954 (dal nome del ministro del Bilancio, Ezio Vanoni), come primo d'una serie di strumenti di "programmazione" nell'economia, indica precisi obiettivi di sviluppo, di creazione di nuovi posti di lavoro, di riequilibrio territoriale. Si punta su strumenti pubblici d'intervento. Lo Stato, forte di IRI, ENI, gran parte del sistema bancario e di enti vari, fa le regole e contemporaneamente il giocatore sul terreno economico.

Ruolo improprio. E fonte di distorsioni che vedremo nel corso del tempo, man mano che ai Sinigaglia e ai Mattei, grandi *manager* guidati dall'interesse pubblico, generale, si sostituiscono uomini attenti più agli equilibri di potere che allo sviluppo equilibrato dell'economia italiana. Ma negli anni d'oro della crescita e del "miracolo", pochi pensano con lungimiranza al futuro. Si va in fretta. Nel 1960 ci si gloria d'un nuovo successo italiano: l'Oscar per la moneta più stabile attribuito dal "Financial Times" alla lira. Orizzonti rosa, nonostante si intravedano, del miracolo, limiti e costi. Ma le nuvole sembrano davvero lontane.

Note

[1] GRAZIANI Augusto, *Lo sviluppo dell'economia italiana - Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Torino, Bollati Boringhieri, nuova edizione aggiornata, 2001.

[2] BIANCHI Patrizio, *La rincorsa frenata - L'industria italiana dall'unità nazionale all'unificazione europea*, Bologna, Il Mulino, 2002, p 136.

Tecnologie nuove, azienda nuova

Take-off

Gli anni Cinquanta sono, per la Barilla, ciò che gli inglesi chiamano *take-off:* il decollo, la scintilla che fa deflagrare energie esistenti ma fino a quel momento non ancora pienamente utilizzate. Per tutti gli anni Cinquanta la Barilla è al centro di sperimentazione e continuo progresso in almeno due direzioni: la produzione e la comunicazione.
Questa divisione è soltanto di comodo: in realtà il processo è uno e unico è l'obiettivo. C'è, di questa unità di intenti, un garante: la figura di Pietro Barilla, che ha una "spalla" straordinaria nel fratello Gianni per quanto riguarda produzione e tecnologie.
Vengono sperimentati nuovi macchinari, assume sempre più importanza l'automazione della produzione, divengono centrali l'inscatolamento e la spedizione. Il reparto confezione diventa il vero "centro" della fabbrica. È un processo che dura anni e che porterà alla nascita della linea "continua"[1].
Un fatto emblematico: nel 1953 entra in Barilla il primo ingegnere, Manfredo Manfredi, che assumerà in seguito ruoli sempre più importanti. È la data di una svolta. Fino a quel momento, la pasta la facevano i pastai: il maestro pastaio era un operaio particolarmente bravo che veniva promosso nel ruolo. Adesso si sente l'esigenza della razionalizzazione dei processi produttivi, e soprattutto di quella fase delicatissima che è l'essiccamento.
Nel 1952, in un *folder* diretto alla forza vendita e ai negozianti, la Barilla può orgogliosamente scrivere: «*Oggi la nostra azienda è tra le più moderne ed aggiornate sia dal lato tecnico che organizzativo, si presenta radicalmente trasformata nella presentazione, come è all'avanguardia per la qualità dei suoi prodotti. La migliore ricompensa per i nostri progressi*

Il viaggio americano del 1950 consente a Pietro Barilla di "immaginare" il futuro mercato italiano. Si circonda dei migliori collaboratori per rinnovare e rilanciare l'azienda: Manfredo Manfredi nel 1953 è il primo ingegnere ad entrare in Barilla, Emanuele Ceccherelli è il responsabile del laboratorio e del controllo qualità – sotto a sinistra insieme in una foto del 1953 con Luigi Bortini, capo officina automezzi [ASB, Aa 506]. E mentre Gianni Barilla – nella pagina a fianco con Pietro nel piazzale dello stabilimento [ASB, U] – si occupa della gestione tecnica, Pietro richiama Erberto Carboni per comunicare ai consumatori la nuova realtà della Barilla: qui sotto il primo piccolo folder *che raccoglie le immagini della campagna pubblicitaria del 1952, interamente ideata e gestita da Carboni [ASB, Rha 2].*

tecnici ce l'hanno offerta e ce la offrono con la loro preferenza rivenditori e consumatori; il più ambito premio per lo sforzo pubblicitario l'abbiamo avuto dai competenti con la Palma d'Oro per la pubblicità 1952»[2].

Gli ultimi due paragrafi sono molto indicativi. Progresso produttivo, successo di vendita e comunicazione sono posti sullo stesso piano, si compenetrano vicendevolmente. Con una intuizione che in quegli anni non era per nulla comune, Pietro Barilla comprende che, raggiunta la qualità, l'immagine aziendale è la carta vincente, addirittura indispensabile, per la vita aziendale.

Cerca un epicentro che attivi e risolva i numerosi problemi che la svolta poneva, dal marchio alle confezioni, alla pubblicità vera e propria. Trova la soluzione per cosi dire in casa: Erberto Carboni, grafico insigne, parmigiano trapiantato a Milano, aveva lavorato per la Barilla già nell'anteguerra, nel 1922, con un calendario che «*mio padre dice aver avuto un successone*», come gli scrive Pietro Barilla commissionandogliene un altro nel 1938[3]. I contatti vengono ripresi, le idee sono ormai chiare, la strategia di massima delineata.

Con Carboni è sempre domenica

Carboni esordisce con una campagna celebre. È un inizio folgorante, che rischia di spostare l'attenzione dal lavoro capillare, estensivo, che il grande grafico compie per Barilla e che deve invece essere il centro dell'indagine critica: perché è il primo esempio conosciuto in Italia – se non il primo in assoluto – di costruzione consapevole di una immagine coordinata. Lo slogan «*Con pasta Barilla è sempre domenica*»[4] nasce al tavolino di un caffè a cui sedevano il critico cinematografico Pietro Bianchi, il giornalista Orio Vergani[5] e Pietro Barilla. Barilla illustrava le sue intenzioni e i suoi problemi. Cercava "qualcosa", una razionalizzazione, una condensazione, una verbalizzazione che fosse la sintesi del legame fra azienda, pasta, consumatore. Proprio ciò che noi, oggi, chiamiamo *claim.* Cercava un risultato emotivo, che creasse festosità e evidenziasse la pasta nell'importante posto che ha nella vita collettiva. Pietrino Bianchi scrisse qualcosa su un foglietto e lo porse a Barilla: anche Vergani occhieggiò. Entrambi annuirono. Era nata «*Con pasta Barilla è sempre domenica*», cui Carboni poco dopo regalerà la splendida immagine su fondo azzurro con cucchiaio, forchetta e pasta.

L'eleganza e la creatività della campagna (la prima uscita fu in affissione) furono subito riconosciute. La giuria del Premio Nazionale della pubblicità, riunitasi a Palermo il 2 ottobre in occasione del III Convegno Nazionale della categoria, assegnò alla Barilla e ad Erberto Carboni la Palma d'Oro con la seguente motivazione:«*Per la più geniale ed efficace manifestazione pubblicitaria dell'anno 1952*»[6].

Il racconto della genesi della campagna può sembrare singolare, ma ha una sua logica. Pietro Barilla e la Barilla sono parmigiani: hanno sposato la modernizzazione, ma vivono in un antico centro culturale ancora vivacissimo, dove gravitano uomini come Bertolucci, Zavattini, Artoni, Bianchi, Mattioli, Vergani, Car-

«Con pasta Barilla è sempre domenica». *La geniale campagna pubblicitaria disegnata da Erberto Carboni si aggiudica la* Palma d'Oro, *il maggiore riconoscimento del settore, per il 1952. Qui sotto il trofeo in oro e cristallo [ASB, Ha 49], il diploma [ASB, Ha12] e, a destra, nella foto, Pietro Barilla il 2 ottobre 1952 mentre ritira il premio a Palermo, in occasione del III Convegno Nazionale dei pubblicitari italiani, dalle mani del presidente Aldo Dacol, fra Villani, Gazzoni e Zaza [da "L'ufficio moderno", 1952, X, ASB, O, 1952].*

In basso una striscia da negozio con il visual *della campagna, dove lo* slogan *inventato da Pietro Bianchi diviene per Carboni stimolo a creare una limpida associazione fra le parole e l'immagine [CSAC], e, qui a destra, una insegna da negozio in metallo smaltato [CP].*

boni[7]. Pietro Barilla in questo ambiente, esprime fin d'allora la sua vocazione di mecenate finanziando con discrezione la rivista "Palatina" e interessandosi al Festival del cinema neo-realista, che si tiene a Parma nel 1953.

La campagna inventata al caffè cuce un'antica abitudine culturale con le nuove esigenze: è un'epoca che scivola in un'altra, un episodio che non risulterà più proponibile di lì a poco, quando la Barilla inizierà a lavorare con le grandi agenzie internazionali, dalla CPV alla Young & Rubicam.

Quale strada poteva seguire un'azienda che – nei primi anni Cinquanta – voleva inserirsi nella moderna cultura di comunicazione industriale? In Italia non avevano ancora aperto le grandi sigle pubblicitarie multinazionali, o, se lo stavano facendo, le loro strutture erano minime. L'età d'oro dei cartellonisti, che proseguirà ancora per pochi anni, ha ormai superato il suo *clinamen*, non risponde più alle esigenze di un'azienda strutturata.

A modernità si risponde con modernità: è il grafico che si assume il compito di offrire una comunicazione adeguata alle industrie che intendono aprirsi al nuovo. Intendiamoci: molti grafici (e tra essi, per esempio, Carboni e Munari) operano in precedenza, ma sono gli anni a cavallo fra il Cinquanta e il Sessanta il momento di punta della grafica. I grafici si rifanno a esperienze europe, per esempio al *Bauhaus*, e questo rappresenta di per sè un salto di qualità. Introducono, insieme all'uso della fotografia, razionalità e rigore nell'impaginazione. Rispondono alle esigenze di rinnovamento, sono cioè la controparte giusta per le aziende (oltre alla Barilla si pensi in quegli anni all'Olivetti) che intendono lasciarsi alle spalle "l'Italietta". Rispondono – però – anche alle esigenze del pubblico ancora in parte rurale, non certamente europeo, che comincia ad approdare timidamente ad un consumo più elevato? La risposta ce la fornisce la storia della pubblicità.

Gli anni Cinquanta sono gli anni della grafica, gli anni Sessanta, quelli del decollo consumistico, sono soprattutto gli anni dell'*advertising*. La "freddezza" del grafico non risponde più alle esigenze di un *target* allargato, popolare.

Erberto Carboni è un'eccezione. Non è un "freddo", è invece uno spirito creativo e addirittura fantastico, pur nel rigore della professione. Anch'egli, negli ultimi due anni della collaborazione con la Barilla, si adeguerà in qualche modo al nascente mercato di massa. Per diversi anni, però, saprà dare all'azienda ciò che gli era stato chiesto: un'immagine moderna, di efficienza, senza trascurare l'emozione, e soprattutto riconoscibile in ogni momento comunicazionale.

Una quantità di soggetti

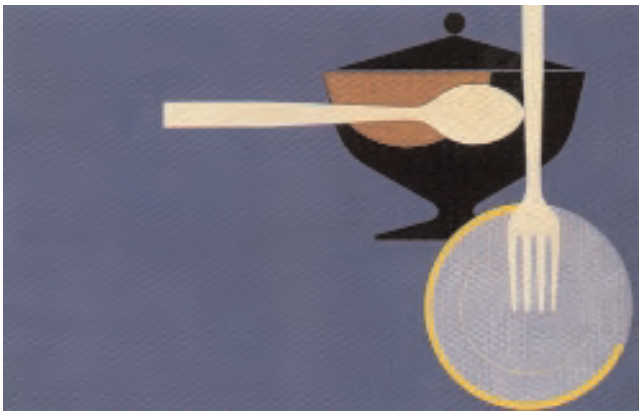
Dal 1952, quindi, Carboni copre tutte le necessità dell'azienda. Disegna il nuovo marchio, crea diverse campagne, progetta *stand* ed è suo il *design* d'immagine dei furgoni. Nel 1955 viene inaugurato il nuovo stabilimento di viale Veneto (oggi viale Barilla), tecnologicamente all'avanguardia, e cambiano i formati delle confezioni in funzione dei nuovi macchinari: il *cellophane* viene abbandonato, per privilegiare le confezioni in cartone. Carboni, che ha disegnato i precedenti pack, disegna anche questi.

L'opera di grafico e di architetto di Carboni raggiunge, per unanime consenso, un vertice di creatività. Nel

la pasta del buon appetito
Barilla
casa fondata a Parma nel 1877 per la produzione delle paste alimentari
erberto carboni

Qui a fianco «La pasta del buon appetito», *manifesto di Erberto Carboni per la campagna Barilla 1952 [ASB, Rc 24].*
Le forme della pasta che attraggono lo spirito di Carboni, vengono combinate con forchetta e cucchiaio, come a testimoniare i ritmi cadenzati della vita quotidiana. L'unico motivo che esalta la fantasia di chi guarda è l'associazione, in campo bianco, fra il prodotto e la sua proiezione immaginativa, quasi una lontana memoria del manifesto «Pasta su pentagramma» *realizzato da Venturini nel 1938 (> vol. I, p 249).*

Nel manifesto di Carboni compare il nuovo marchio inscritto nell'ovale, dal lettering *classico dalle sottili rievocazioni bodoniane, che vive anche nella versione in negativo come nella copertina del Catalogo generale del 1952 – qui sotto [ASB, G 52/1].*
Due furono le ipotesi presentate da Carboni: la prima, in alto [CSAC] in cui è predominante il momento simbolico del consumo, con piatto e posate, poi non realizzata, e la seconda – in basso nella versione definitiva in cui prevale il gioco grafico delle zuppiere, anticipazione dei rituali della tavola.



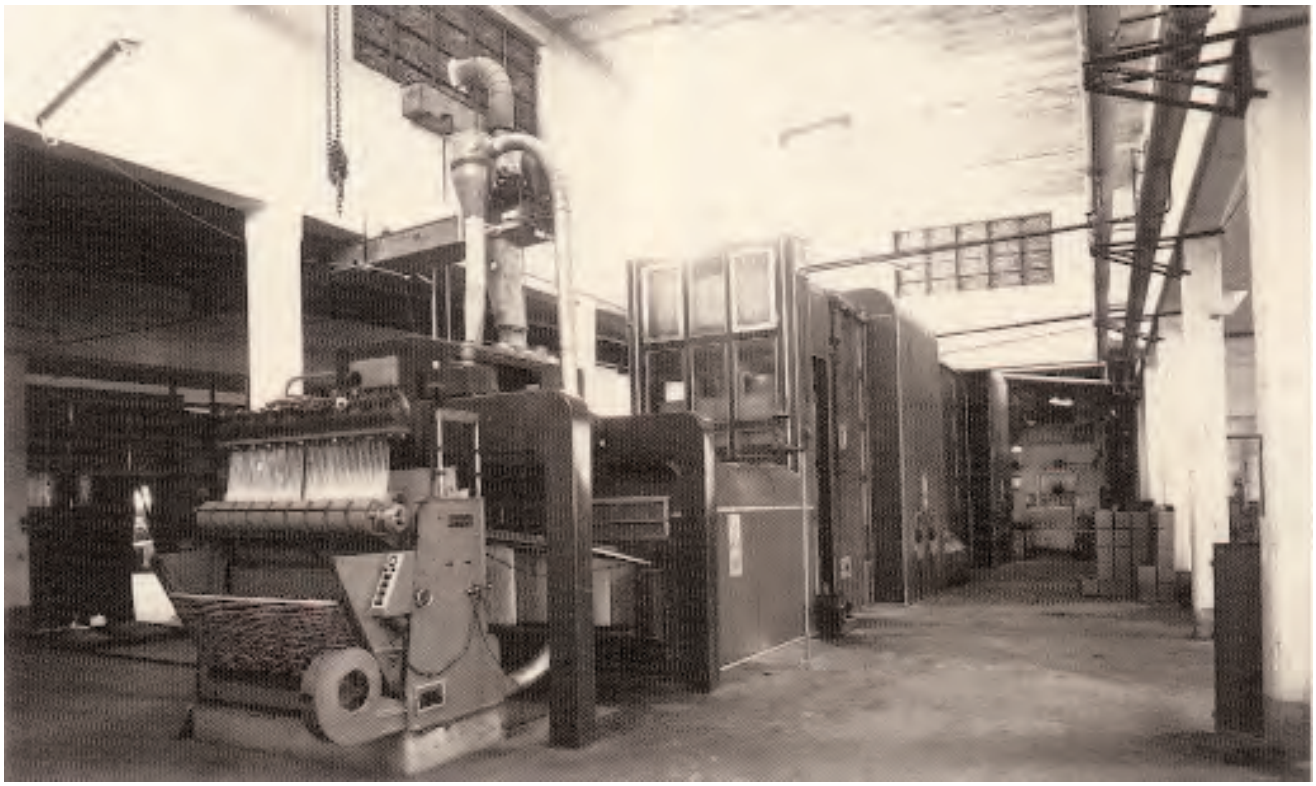
1966, per esempio, un critico americano, Alan Parkin, in un volume dedicato al *design* internazionale[8], inserisce tre società italiane nel numero delle più avanzate graficamente.
Una è Barilla, e l'opera di Carboni è analizzata per una decina di pagine. Parkin si sofferma sulla genesi del marchio, forse la realizzazione più brillante dell'epoca, insieme al famoso "stetoscopio" RAI, sempre di Carboni, e individua il cammino per giungere alla stilizzazione dell'"uovo". Molto apprezzati furono anche gli *stand* e gli arredi tridimensionali, dove veniva dato sviluppo spaziale alla grande invenzione grafica di «*Cucchiaio e forchetta*».
Le campagne di Carboni ci appaiono, nell'arco degli anni, un perfetto esempio di ciò che abbiamo prima individuato come la richiesta di "modernità" presentata al grafico. La pasta è cruda, la pasta è grafica; non c'è concessione alcuna all'*appetizing*.
Carboni ricorderà, in un'intervista di diversi anni dopo, i motivi di questa scelta: «*Per quanto riguarda le immagini, ebbi un'idea che apparve semplicemente folle ai soloni di allora. Quella cioè di mettere il prodotto in secondo piano, anche perché a quei tempi tutti facevano il contrario, e io volevo differenziarmi*»[9]. Carboni ricorda anche il notevole investimento pubblicitario che, insieme all'impatto creativo della campagna, garantì «*un aumento delle vendite imponente, sicuramente dovuto, oltre che alla bontà del prodotto, al lancio azzeccato*»[10].
Nel 1952 la campagna comprendeva 25 annunci, un'affissione, una serie di comunicati radiofonici e un pieghevole destinato alle consumatrici[11]. Ciò che colpisce, nella scelta dei mezzi, è lo straordinario numero di soggetti impiegati per gli annunci stampa. Con le campagne del 1956 e del 1958 si arriva a superare addirittura i 40 soggetti per anno. Lo ricorda lo stesso Carboni: «*Non mi furono lesinati i mezzi. Per un anno, quasi quotidianamente, un quarto di pagina sul Corriere*»[12].
Alcune serie erano dedicate ad una sola testata, altre ad una diversa testata ancora e casi via, con uno spiegamento di forze oggi impensabile. La strategia è in sé chiara: le argomentazioni trattate sono infatti innumerevoli, calibrate su una molteplicità di target.
Si va dall'attenzione richiesta per il nuovo marchio *(«Signora attenta!»)*, alla praticità, alla varietà dei formati *(«Per tutte le età della vita e per ogni giorno della settimana»)*, alla sicurezza alimentare, alla garanzia di fabbricazione, alla protezione garantita dalle nuove confezioni *(«Come una corazza la nuovissima confezione della pasta Barilla protegge la vostra salute dalle insidie della pasta sciolta»)*, alla loro

Mentre i progressi tecnici portano alla realizzazione – d'intesa con la Braibanti – della prima linea continua di produzione della pasta – in basso in una foto del 1953 [ASB, Aa 1952/2] – Carboni ridisegna il marchio aziendale e traccia un restyling *del parco furgoni dell'azienda, qui sotto in due immagini del 1952. [ASB, AFV, Aa 262; AFM, Aa 462] e, nella pagina a fianco nella foto lunga al centro, la presentazione dei furgoni Fiat e OM in dotazione alla filiale di Milano al Parco Sempione nel 1951 [ASB, Aa474].*

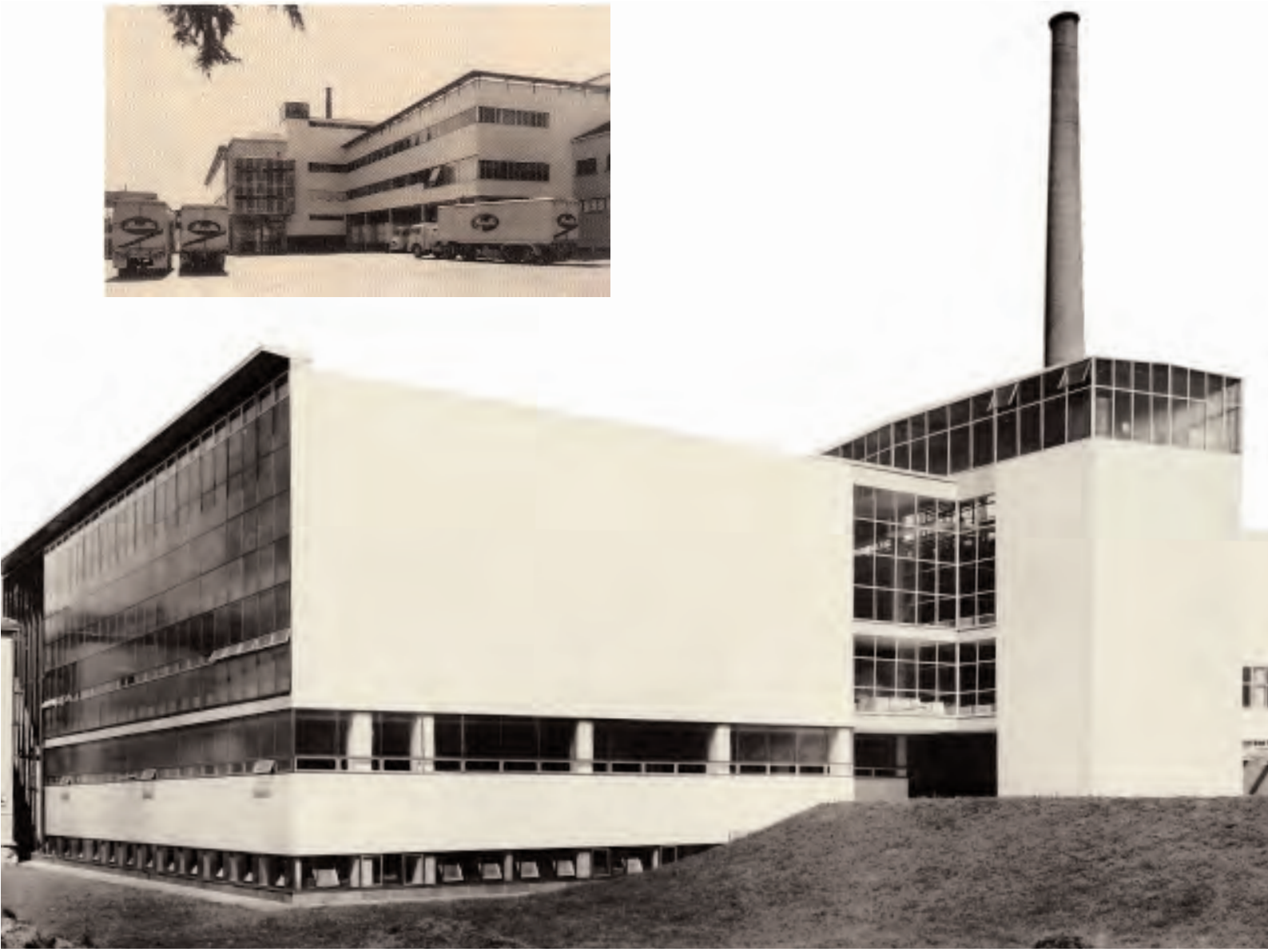
comodità per la trasparenza *(«La nuova originale confezione consente di vedere la pasta Barilla riprodotta al naturale, e di scegliere nella varietà dei tipi e dei formati quella che più vi piace»)*, al risparmio *(«Le cento lire meglio spese della giornata»)*.
È una lettura esaustiva del prodotto (com'è fabbricato, com'è confezionato) del suo impiego e della sua socialità (la casa, la tavola, la famiglia), delle sue ulteriori modalità (il pranzo solitario al ristorante), dei *testimonials* (il cuoco). Una lettura totale. La campagna è onnicomprensiva, come nata dall'urgenza di raccontarsi per esteso, ora che c'erano tante cose nuove da dire[13].

Il successo

Nella seconda metà degli anni Cinquanta il successo Barilla è immediatamente percepibile. Un annuncio di Carboni del 1956, sotto il titolo ormai istituzionale



Nel 1964 si conclude il lungo lavoro di ammodernamento dello stabilimento di viale Veneto, completamente ricostruito su progetto dell'architetto Gian Luigi Giordani, con una superficie coperta di oltre 24.000 mq.
Nella immagine grande, la facciata sulla via Emilia, con la vecchia ciminiera superstite [ASB, A, Album Stabilimento, 1965] e nelle due foto piccole, qui a sinistra una fase intermedia dei lavori con una parte del vecchio pastificio ancora in piedi [ASB, Aa 507] e, in basso, la stessa area, ormai completata, animata dai numerosi autoarticolati [ASB, A Album Stabilimento 1965].



Qui sotto, foto di gruppo dei dirigenti della Barilla dinnanzi al nuovo stabilimento di viale Veneto scattata da Luigi Vaghi nel 1965 [ASB, AFV, A 1965 cron.].

«*Perchè Barilla trionfa sul mercato italiano?*». La risposta è: «*Potenza e modernità degli impianti, materie prime sceltissime, lavorazione perfetta, confezione protettiva, eccezionale varietà di tipi, qualità costante e sicura, elevato rendimento alla cottura, convenienza di prezzo*»[14].

Barilla era *market-leader* per la pasta all'uovo già all'inizio degli anni Cinquanta, ma alla fine del decennio c'è l'ufficializzazione su tutta la linea del momento favorevole: Barilla supera Buitoni anche nella pasta di semola. Fu in quell'occasione che in azienda ci si rese veramente conto della propria forza e delle reali prospettive[15].

Questa decisa affermazione, questo essere *market-leader* della pasta muta il linguaggio pubblicitario. Le campagne del 1956 e del 1958 ripetono ancora i temi della campagna del 1952, con maggiore attenzione alle confezioni; nel 1959, invece, il mutamento è radicale. «*Questa è la pasta per tutti*»,[16] recita il titolo, ribadito dai prodotti pasta all'uovo e pastina glutinata (*«Questa è la pasta all'uovo per tutti*», «*Questa è la pastina glutinata per tutti*»)[17]. L'eleganza di Carboni media la popolarizzazione, trova la giusta simbologia per la "folla" che si fa attorno alla confezione in gigantografia.

Il candido stupore che si legge nello sguardo della bimba – nella pagina a fianco – è la stessa meraviglia con cui Carboni coglie, anche negli oggetti più umili o nei più stravaganti, suggestioni e simbologie accattivanti.

Così il peso da mezzo chilo – qui sopra [ASB, Rba 56/13] si confronta con il lucido trombone [ASB, Rba 56/10] o i serti di alloro [ASB, Rba 56/26] tesi a declinare qualità, igiene e convenienza della pasta Barilla, mentre nella mezza pagina del "Corriere della Sera" del 31 marzo 1956 – a pagina 48 [ASB, Rba 56/9] – le perfette forme dell'uovo richiamano lo spirito della geometria euclidea, perifrasi della perfetta organizzazione dei tempi di una solerte padrona di casa.

*Enormi confezioni di pasta Barilla troneggiano negli annunci pubblicitari – nella pagina a fianco [ASB, Rba 59/26], – che Carboni crea nel 1959 con la tecnica, a lui consueta, del fotomontaggio. Il ruolo delle confezioni diviene determinante nella promozione della marca, mentre l'uso anticipatore del bianco/nero in un sistema di colori è finalizzato a testimoniare – unitamente all'*head line *– la famigliarità del prodotto sulle mense.*
E proprio una tavola imbandita, con una avveniristica inquadratura dall'alto, coglie e valorizza l'importanza sociale del pranzo domestico. È, questa – sotto a sinistra [ASB, Rba 60/24c] – la prima immagine di consumo del prodotto realizzata nel dopoguerra, fino ad ora promosso attraverso metafore, significativa anche per il testo che la accompagna.

Sotto a destra, le cinque uova in cornice di pasta racchiudono – quasi in un gioco senza tempo – il segreto della materia che è origine e prodotto a un tempo stesso [ASB, Rba 55/3].
In basso, una striscia da scaffale – qui ancora in prova di stampa [AC] – che propone le nuove confezioni realizzate nel 1955 da Carboni.

È un approccio nuovo, che stacca dalla molteplicità di temi delle campagne precedenti: la pubblicità non "legge" più la pasta Barilla, ma la celebra. Carboni sposa felicemente l'approccio grafico con la popolarità richiesta dal successo commerciale.
La campagna del 1960, l'ultima firmata da Carboni, registra ancora un cambiamento di rotta. È straordinariamente simbolica: non si potrebbe trovare miglior esempio dell'evoluzione dei temi pubblicitari, dall'approccio grafico fino al "nuovo" rappresentato dall'*advertising* e dal *marketing* che, di lì a un anno, sarà esemplificato dalla scelta della CPV, una grande agen-

QUESTA

è la pasta per tutti

capacità grammi

100 lire

le cento lire meglio spese della giornata

Barilla la più alta produzione di paste alimentari nel mondo

È ancora Carboni a progettare i primi Caroselli *della Barilla. Sua è la sigla grafica a* collage *– qui sotto alcuni fotogrammi [ASB, BAR I Re 58] – che apre la scena de «*L'Album di Giorgio Albertazzi*» una serie di 33 mandati in onda nel 1958 e 1959, centrati sulla lettura di poesie d'amore da parte del noto attore, e preannunciati sulla stampa da appositi comunicati, qui sotto a destra [ASB, Rba 59/38].*

Le confezioni dei prodotti Barilla divengono – esse stesse – soggetto per una pagina pubblicitaria sui generis *– nella pagina a fianco – che non ha bisogno di particolari testi per presentarsi. Mentre i nidi di rondine – unici della serie – si presentano a perfetta cottura, i rimanenti formati di pasta all'uovo sono caratterizzati dalla stilizzazione del loro particolare ingrediente e la pasta di semola subisce un trattamento eslusivamente grafico, su fondi blu che richiamano alla memoria i vecchi cartocci di prodotto sfuso. Un bimbo sorridente fa da richiamo per le pastine glutinate, rivolte in modo particolare all'alimentazione dell'infanzia [ASB, Rba 59].*

zia internazionale. In questa campagna appare, per la prima volta in posizione centrale, un tema carissimo alla comunicazione Barilla: la famiglia. Il prodotto è ambientato, "scaldato" dal momento del consumo, dall'apparire della pasta in tavola[18].

Ci sono annunci con temi sorprendentemente attuali: quello del padre e del figlio a tavola, senza presenza materna, quello della coppia sola davanti ai fornelli, mentre la famiglia completa è colta da una straordinaria immagine dall'alto, che spiazza la tradizionale visione attorno al desco[19]. Carboni dà una notevole prova di talento impaginativo, ma la comunicazione è autenticamente innovativa rispetto alle campagne di pochi anni addietro. La potremmo sintetizzare così: pasta Barilla non è più alla conquista del mercato, sciorinando le proprie possibilità: ora il mercato è conquistato. È una campagna di *leadership*, quella del 1960, in cui la pasta Barilla compie la prima identificazione con l'evolversi della società italiana.

C'è un testo, in un annuncio per la pasta all'uovo, che esemplifica perfettamente questo mutamento di base: «*È l'ora più importante della giornata. Ci siamo tutti. La nostra famiglia è molto unita. Non aspiriamo a grandi cose. Siamo felici e un buon piatto di pasta Barilla rallegra la nostra tavola*»[20]. È un autentico documento sociologico, il ritratto di un paese che ha lasciato alle spalle la povertà ma che non ha ancora iniziato a cavalcare la frenesia del consumismo. Un momento di equilibrio oggi rimpianto, di apprezzamento della semplicità dell'esistere e dei suoi risultati. Fra questi, fondamentale, il momento in cui la famiglia è riunita attorno alla tavola.

È importante che Barilla si sia posto, già allora, come il "marchio", potremmo dire lo *sponsor*, ideale di questa importantissima ritualità.

Un professionista e il suo segno

Il segno di Erberto Carboni è stato centrale nella sto-

Barilla
nido di rondine
le famose
tagliatelle di Parma
nido di rondine
pasta all'uovo
5
Barilla
Barilla
pasta all'uovo
5
nido di rondine
Barilla
pasta all'uovo
5
nido di rondine
100 lire
pasta di pura semola
Barilla
NIDI D'ANGELO
GLUTINATI
fettuccine
Barilla
100 lire
pasta di pura semola
100 lire
pasta di pura semola
NIDI D'ANGELO
GLUTINATI
Barilla
100 lire
pasta di pura semola
Barilla
Barilla
Barilla
FARINA S
50
Barilla
50
pastina di pura semola
Barilla
PASTINA GLUTINATA
Barilla
FARINA SUPERIORE
Barilla

Il biglietto di auguri natalizio del 1954 offre lo spunto a Carboni, per aprire gli spazi al fantastico e valorizzare ancora una volta le possibilità grafiche dei singoli formati di pastina, chiamati a fare da contorno ad un tenero Gesù Bambino [ASB, Rha 3].

ria della comunicazione Barilla. Lo ha riconosciuto per primo Pietro Barilla, rivivendo la scelta di "modernità" come causa della scelta di Carboni, in un momento particolare che richiedeva un investimento nell'immagine aziendale[21].

Questo segno lo troviamo anche sullo schermo: è la continuità dell'immagine che lega il linguaggio Barilla degli anni Cinquanta fino ai primi anni Sessanta, quando Carboni non si occupa ormai più della comunicazione aziendale. La prima apparizione del marchio Barilla sul grande schermo è in un cortometraggio in animazione firmato da Paul Bianchi nel 1958[22], che ripropone l'eleganza grafica di Carboni e alcuni motivi tipici: i colori bianco e blu, la "pioggia di farfalle", la confezione in grande rilievo, fino a una frase che è una palese ripresa della campagna stampa: «*La migliore spesa della giornata*», che ricalca il titolo «*Le 100 lire meglio spese della giornata*».

Riconoscibilissimo il segno di Carboni in un filmato "industriale" che l'azienda realizza nel 1955. In questa produzione compaiono i temi della modernizzazione degli impianti così come l'attenzione posta alla qualità della produzione: «*200.000 uova fresche di campagna*» (tema che troviamo anche sulla stampa)[23] «*per il più naturale dei cibi*». La meccanizzazione viene introdotta con le metafore più adatte: «*Come mani sapienti*», «*Come se mille e mille massaie lavorassero per voi*»[24].

Nel 1958 e nel 1959 Barilla compare per la prima volta in *Carosello*, con le "poesie" recitate da un giovanissimo Giorgio Albertazzi e con le burle di Dario Fo. Le sigle che introducono al carosello, disegnate appositamente da Carboni, sono lunghi *collages* di figurine di animali e personaggi, che paiono uscite da un libro di stampe antiche.

I "codini", ancora una volta curati da Erberto Carboni, sono una fedele ripresa delle campagne stesse, dallo *standard* grafico al ruolo preminente della confezione, che giganteggia con le stesse prospettive degli annunci del periodo, per arrivare ai titoli: «*Con pasta Barilla è sempre domenica*», e alle argomentazioni di qualità-efficienza: «*Raggiunta la più alta produzione industriale*»[25].

Fino al 1962 Carboni lascia la sua eredità ben presente nella pubblicità televisiva dell'azienda: un ideale "testimone" per i tempi nuovi ormai annunciati.

Note

[1] ODDI Renzo, *La Barilla degli anni Cinquanta*, Ms., 1993, ASB, C 90.8.

[2] CARBONI Erberto, *Che cosa abbiamo fatto per Voi*, Folder, 1952, p 1-2, ASB, Rha 2.

[3] Pietro Barilla, lettera a Erberto Carboni, 14-6-1938, ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938, n. 158.

[4] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, responsabile Ufficio presidenza Barilla, Parma, novembre 1993.

[5] BOSELLI Pier, *Con Carboni è sempre domenica*, in "Strategia", n. 15 1 ottobre 1975, p 15.

[6] *Palma d'oro della pubblicità*. Diploma: ASB, Ha 12. Trofeo: ASB, Ha 13. Vedi "L'ufficio moderno", ottobre 1952, pp 1072-1074 e inserto alle pp seguenti.

[7] BERTOLUCCI Attilio (Parma, 1911-2000). Insegnante di Storia dell'Arte, consulente editoriale della Garzanti, collaboratore della RAI, fondò negli anni Cinquanta, con l'appoggio di Pietro Barilla la rivista "Palatina". Padre di Giuseppe e Bernardo, entrambi registi, sui trasferì a Roma dove si dedicò alla propria attività letteraria, per poi rientrare nel Parmense, a Casarola, sull'Appennino dove è vissuto fino alla morte. È considerato uno dei più grandi poeti del Novecento.

ZAVATTINI Cesare (Luzzara, 1902 - Roma, 1989). Parmigiano d'adozione, istitutore al Collegio Maria Luigia, redattore della "Gazzetta di Parma", dove firmava fulminanti corsivi negli anni Venti, trasferitosi a Roma nel 1940 si dedicò alla stesura di sceneggiature cinematografiche di fama (*Ladri di biciclette, Miracolo a Milano, Umberto D*) alla regia e alla pittura.

BIANCHI Pietro (Busseto, 1909 - Milano, 1976). Giornalista e scrittore, è stato uno dei maggiori critici cinematografici italiani. Insegnante di filosofia a Parma, si trasferisce a Milano nel dopoguerra, dove dirige l'"Illustrazione Italiana" e "Settimo Giorno". Autore di numerose monografie cinematografiche, mantenne sempre vivo il legame con la sua città.

MATTIOLI Carlo (Modena, 1911 - Parma, 1994). Modenese di nascita, parmigiano d'adozione, disegnatore e illustratore, grafico pubblicitario, pittore è considerato uno dei più significativi artisti parmigiani della seconda metà del Novecento.

VERGANI Orio (Milano, 1898-1960). Visse a lungo a Roma dove entrò nel giornalismo. Dal 1926 fino alla morte fu redattore del "Corriere della Sera". Scrittore di fama dai toni lirici e fantastici, sarà l'autore della maggior parte dei testi degli annunci pubblicitari Barilla curati da Carboni.

CARBONI Erberto (Parma, 1899 - Milano 1984). (> vol. II, p 272).

[8] HENRION F.H.K. - PARKIN Alan, *Design coordination and Corporate Image*, London, Studio Vista, 1967, pp 36-41.

[9] BOSELLI Pier, *Con Carboni è sempre domenica*, in "Strategia", n. 15 1 ottobre 1975, p 15.

[10] BOSELLI Pier, *Con Carboni è sempre domenica*, in "Strategia", n. 15 1 ottobre 1975, p 15.

[11] CARBONI Erberto, *Che cosa abbiamo fatto per Voi*, Folder, 1952, pp 1-2, ASB, Rha 2; Annunci: ASB, Rba 52/1-25; Manifesto: *La pasta del buon appetito*, ASB, Rc 24.

[12] BOSELLI Pier, *Con Carboni è sempre Domenica*, in "Strategia", n. 15 1 ottobre 1975, p 15.

[13] Campagna stampa Pasta Barilla 1952, ASB Rba 52/ 1-25.

[14] CARBONI Erberto, *Con pasta Barilla è sempre domenica*, Annuncio stampa, ASB, Rba 56/26.

[15] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, *ibidem*.

[16] CARBONI Erberto, *Questa è la pasta per tutti*, Annuncio stampa, ASB, Rba 59/26.

[17] CARBONI Erberto, *Questa è la pasta all'uovo per tutti*, Annuncio stampa, ASB, Rba 59/24; CARBONI Erberto, *Questa è la pastina glutinata per tutti*, Annuncio stampa, ASB, Rba 59/7.

[18] Riferimenti al clima familiare si hanno negli annunci: ASB, Rba 60/1c; 7n; 13n; 16n; 17n; 21n; 23n; 24c; 25c; 45n.

[19] CARBONI Erberto, *Senti papà, è tanto buona*, ASB, Rba 60/25c; *La felicità comincia in cucina*, ASB, Rba 60/8n; *È l'ora più importante.* ASB, Rba 60/24c.

[20] CARBONI Erberto, *È l'ora più importante*, Annuncio stampa, ASB, Rba 60/24c.

[21] «*Negli Stati Uniti sfogliavo tanti giornali, guardavo la pubblicità Americana fatta di grandi fotografie*». «*La nostra pubblicità negli anni Cinquanta era troppo elegante per il momento, non era fatta per vendere*». Pietro Barilla, *Memorie*, maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[22] BIANCHI Paul, *Le ali del nostro cielo*, Cortometraggio, 1958, ASB, Rfa 5.

[23] CARBONI Erberto, *200.000 uova*, Annuncio stampa, ASB, Rba 60/48c.

[24] *1,2,3,4,5 uova*, Cortometraggio, 1960, ASB, Rfa 3.

[25] *L'album di Giorgio Albertazzi*, Spot TV, 1958-1959, ASB, Rec 58/3-16; Rec 59/1-20.

Erberto Carboni e la cultura del suo tempo

LINA CASTELLANI

Dietro l'esperienza della moderna grafica europea – quella nata sugli esempi del funzionalismo, a sua volta mosso dai risultati artistici del *Bauhaus*, di *De Stijl* e del costruttivismo russo – hanno agito in gran parte le indicazioni e i suggerimenti della architettura razionalista quale è andata sviluppandosi nell'Europa del primo dopoguerra, nel segno del ritorno all'ordine (ma non per questo espressione di ossequio all'ordine costituito contro il quale antagonisticamente si pone) e dell'antieclettismo[1].

Termini come "costruzione architettonica della pagina", "modulazione dello spazio", "ingegneria estetica delle forme", "cultura dei materiali", tutti di chiaro sapore costruttivista, entrano a far parte integrante della nuova "cultura grafico-progettuale".

E con quest'ultima definizione si vuole alludere ad un atteggiamento complessivo, non specializzato e settoriale che assume, fin dalla sua nascita, la comunicazione pubblicitaria più avanzata.

Nella grafica e in particolare nella pagina tipografica il concetto della costruzione architettonica detta legge: disegni, scritte, riproduzioni fotografiche vengono sistemate in un'architettura nettamente scandita.

A monte di queste scelte formali sta una concezione "funzionale" della scrittura che trova in seguito la sua piena espressione in tutta la ricerca del *Bauhaus*, la scuola tedesca che rappresentò per l'occasione un momento chiave nella complessa vicenda della grafica innovativa[2].

Nel nostro paese è stato solo il Futurismo, la protoavanguardia italiana per eccellenza, a porsi per primo il problema di un rapporto della rivoluzione industriale con la tradizione e quindi ad elaborare modelli all'insegna della tensione ed espansione di forme e del moto dinamico[3].

Pur auspicando una sostanziale rivoluzione grafica e tipografica, le formule futuristiche non troveranno che una tarda applicazione (con Depero e Nizzoli) e la loro incidenza sarà comunque limitata all'adozione di qualche "accorgimento grafico"[4].

L'aggiornamento della cultura grafica italiana non troverà le sue fonti nel Futurismo nostrano, quanto nei citati movimenti d'avanguardia europea dai quali prende larghezza anche attraverso "l'importazione" delle forze progettuali più avanzate provenienti da quegli stessi paesi[5].

Gli anni Trenta vedono il nuovo corso della grafica industriale italiana[6], tanto che da quel momento non si parlerà più di *réclame* (ridotta a tre sole forme d'intervento: manifesti - calendari - avvisi sui giornali) ma di pubblicità.

L'evoluzione della grafica di Carboni in una veloce sintesi, a partire dalle prime realizzazioni degli anni Venti – illustrazioni per libri o manifesti per le aziende della sua città natale, Parma – dove prevale uno stile dalle riminiscenze simboliste o dai tratti surrealisti – come nel manifesto per il dentifricio OPSO del 1923 [AC] qui a fianco – o dove emergono citazioni liberty – come nella locandina dei profumi OPSO del 1922 [AC], qui sotto, o nella copertina della "Pasqua Benefica" del 1923 [AC].

La distinzione è importante poiché la prima definizione presuppone una concentrazione limitativa (naturalmente con le dovute eccezioni) in quanto pratica affidata per lo più a pittori-cartellonisti operanti nella loro piena autonomia creativa, autori di manifesti intercambiabili, ossia non studiati in funzione del prodotto reclamizzato ma con la semplice stampigliatura del nome della ditta.
Quindi progettisti legati ad una formula pubblicitaria che puntava semplicemente sulla loro competenza artistica più che sulla formulazione (teorica e pratica) di un linguaggio radicalmente nuovo (sia a livello tematico che metodico-progettuale) frutto di un approccio metodico e sistematico, così come è presupposto invece dal secondo termine.
E un accenno va fatto inoltre al salto di qualità di cui viene investita, nella seconda fase, la tipografia classica costretta a fare i conti con le nuove esigenze della comunicazione attraverso l'immagine, la cui visualità esulava da quella arcaica della lettura.

Con l'introduzione della fotografia nella pagina il vecchio tipografo, ignaro dei problemi della coordinazione e della fusione dei due elementi, è costretto a lasciare il campo alle competenze del grafico. Nasce la *typographic-art* : la grafica applicata, che si avvale dei soli caratteri e dove i valori formali delle lettere, dei numeri e delle sigle della tipografia classica rivelano i loro valori espressivi.
I caratteri tradizionali vengono impiegati nella pagina indipendentemente da dimensioni e gerarchie secondo una rivoluzione dello spazio tipografico, libero da schemi classici di simmetria[7].
Alla base di quella grammatica autenticamente moderna c'è la grafica razionale che in polemica con la formula che visualizza realisticamente i contenuti (grafica illustrativa) sceglie il costruttivismo, lo schematismo e l'astrazione[8].
Questa è, grosso modo, la linea di sviluppo del *graphic-design* che si delinea nell'Italia, appena avviata alla industrializzazione, degli anni Trenta. L'ambiente è quello milanese delle triennali, di "Campografico", della "Casabella" di Persico, degli architetti del "Gruppo 7", degli astrattisti del "milione" e soprattutto dello "Studio Boggeri", pedana di lancio di tutta una serie di professionisti, giustamente considerati oggi i pionieri della moderna grafica italiana.

Lo stile colto e raffinato di Carboni giunge ben presto alla citazione dei modelli "puristi" di Ozenfant, nella copertina dell'"Ufficio Moderno" del 1939 – qui a fianco [AC] – o alla componente razionalista ben espressa nell'annuncio stampa per Lagomarsino del 1935 – in basso [AC].

La storia di Erberto Carboni, arrivato a Milano, non a caso, in questi anni lasciandosi alle spalle un decennio di attività cartellonistica e illustrativa esercitata a Parma (città della sua nascita e della sua formazione scolastica), s'intreccia ai recenti avvenimenti ai quali direttamente partecipa e che a loro volta determinano una radicale svolta metodologica al suo lavoro di progettista.

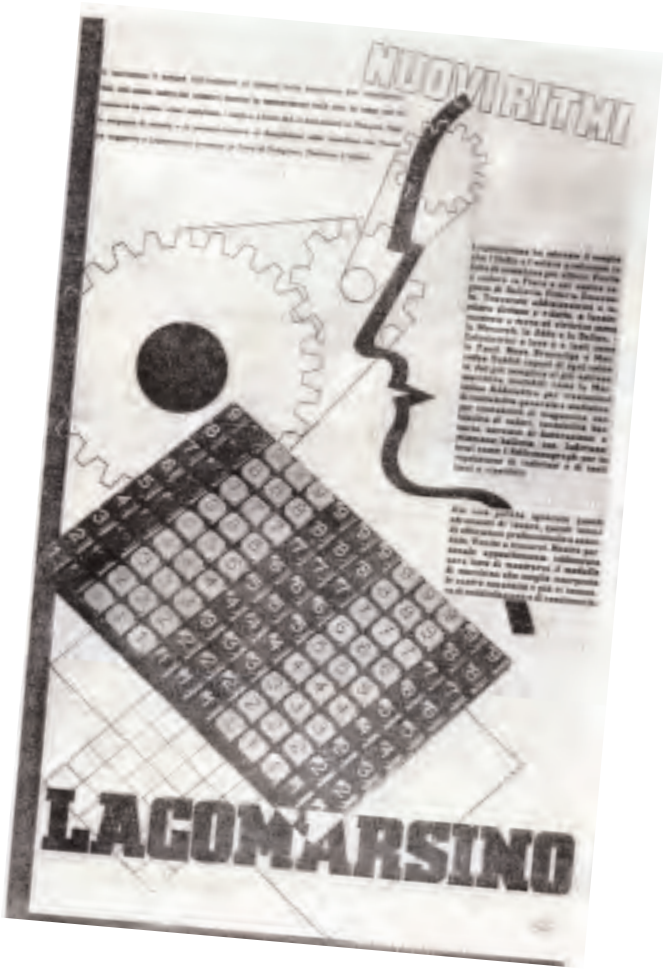
La vicenda di Carboni rimane, rispetto all'evoluzione della grafica nazionale, paradigmatica poiché in essa, o meglio nell'analisi delle sue opere, è possibile leggere il passaggio da una prima fase corrispondente alla scoperta "delle nuove realtà comunicative", ad una seconda legata alla fervida attività delle avanguardie fino ad arrivare, lo vedremo, alla terza detta di "consolidamento professionale"[9].

La collaborazione allo "Studio Boggeri", già dai primi anni di attività, gli apre la via alla ricerca, alla sperimentazione, alla conoscenza di nuove tecniche. Tra queste la fotografia, di cui lo stesso Boggeri fissa i punti fondamentali in un numero di "Campografico"[10] che entra come elemento primario nelle sue composizioni.

Ma soprattutto lo aiuta a definire un linguaggio funzionale, risultato di un'attenta analisi sulle specifiche qualità del prodotto da pubblicizzare e nello stesso tempo un linguaggio immediato, spregiudicato, che trascendendo da una funzione meramente informativa (quella della semplice enunciazione dell'esistenza del prodotto), basa le sue attrattive, anzi le sue "seduzioni" su particolari configurazioni, colorazioni o su trovate tematiche sorprendenti[11].

L'adesione all'indirizzo stilistico di quello studio e l'indubbia apertura ai modelli stranieri, nonché lo stesso tipo di formazione (il diploma di architettura conseguito all'Accademia di Parma) lo legano inequivocabilmente alle tendenze razionalistiche che, nella Milano degli anni Trenta, si concretizzano nella fervida attività degli architetti del "Gruppo 7" (i cui punti di riferimento erano Le Corbusier, Mies Van der Rohe e Gropius). Un movimento che cercava di condurre attraverso le opere e il dibattito critico ("Casabella", il più lucido strumento critico del razionalismo italiano, è assunta nella direzione da uno dei più importanti teorici del movimento: Persico, nel 1932) un'intensa battaglia per l'architettura moderna.

Carboni collabora, nel 1934, all'allestimento della "Mostra dell'Aeronautica" nella sede delle Triennali di Milano[12] dove Persico e Nizzoli hanno realizzato



Lo stile di Carboni, nel dopoguerra, risulta influenzato dalla "scoperta" di Picasso, che traspare nei motivi decorativi del calendario delle Industrie Grafiche Zafferri per il 1956 [Coll. Battistini], contrassegnato da un virtuosistico uso dei colori complementari.

"La sala delle medaglie d'oro"[13], una mostra che è stata definita «*non solamente una delle cose più rigorosamente poetiche di tutto il razionalismo italiano, ma come il riferimento linguistico per una versione autenticamente legata alla nostra cultura del razionalismo internazionale*»[14].

Le Triennali, che da un'iniziale impostazione artigianale e regionale (le vecchie Biennali decorative) si evolveranno in forme più moderne finalizzate verso la produzione industriale, costituiscono un importante tramite tra grafica e architettura[15]. Anzi secondo Fossati «*la nuova arte pubblicitaria italiana nacque sulle pareti di quelle esposizioni; bastava ora trasferirle sulla carta*»[16].

Certo, l'osmosi fra proposte architettoniche e informazioni grafiche era grande e presupponeva alla base uno stesso metodo di approccio.

Si pensi, a tale proposito, all'impaginazione della nuova "Casabella" nell'attuale formato quadrato e nella razionale grafica bauhausiana adottata, come esempio emblematico di una comune impresa grafico-architettonica.

E dall'altra parte un settore di massima cooperazione in questo senso è stato quello dell'allestimento delle mostre o dell'*exibition design*[17]. Un settore indagato da Carboni con la medesima lucida impostazione data alla grafica.

Alla ricerca di soluzioni suggestive, mai banali, elabora un progetto di "architettura pubblicitaria", sempre derivati dalla risoluzione del problema espressivo della forma. Già nei primi allestimenti realizzati per la Montecatini (1933) e in tutta l'attività fieristica svolta per la RAI, per la Pasta Barilla fino ad arrivare ad una delle sue ultime esposizioni, quella di "Italia 61", dove sistema l'intero padiglione Fiat, adotta soluzioni (sia a livello architettonico che visivo) che possono essere citate come esempi tipici di funzionalità di progetto. Forme che racchiudono e sintetizzano la storia e la peculiarità dell'oggetto.

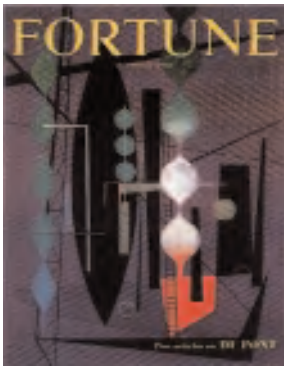
A questo proposito conviene citare un'affermazione di Herbert Bayer, ripresa dall'introduzione a Carboni nel volume *Exhibition and displasys* pubblicato nel 1955, che molto si adatta alla sua prassi operativa: «*Ogni progetto esige una forma espressiva che sia evocata di quel particolare soggetto e che derivi esclusivamente da esso*»[18].

Questo è il punto chiave da cui muove Carboni, dimostrando la massima apertura nei confronti della lezione bauhausiana e costruttivista. Riferimenti che vengono mantenuti nella sua successiva produzione anche quando le avanguardie storiche saranno superate, al momento del "boom" economico italiano, dai nuovi modelli o nuovi sistemi che la grafica persuasiva o la pubblicità puramente commerciale d'impronta americana andrà proponendo.

Tra gli ideali di una cultura europea e quelli di una cultura nazionalista, Carboni sceglie i primi, sperimentando di volta in volta scritture diverse a seconda delle formule comunicative scelte.

Dal Surrealismo al fotomontaggio dadaista, dal Purismo di Ozenfant a Picasso, dal Neo-plasticismo olandese alle ricerche legate alla psicologia della *Gestalt*, quindi in sostanza l'intera linea delle avanguardie storiche, sono i modelli culturali largamente indagati nell'arco di tutta la sua produzione.

A questo punto è necessario soffermarsi un momento



I legami con la cultura figurativa del post-cubismo emergono nella copertina per il n. 45 della rivista "Graphis" e per "Fortune" dell'ottobre 1950, mentre in "Graphis Pakaging" del 1960 Carboni recupera e aggiorna i modelli del razionalismo con le esigenze di una comunicazione fondata sugli elementi essenziali delle linee e del colore.

a riflettere sull'uso consapevole e programmatico che egli fa di tali modelli.
In Carboni la scelta di una determinata scrittura, così come quella di un particolare motivo morfologico o iconografico è sempre stabilita in stretto rapporto al contenuto dei suoi progetti il quale a sua volta nasce, ovviamente, in relazione al genere di prodotto propagandato. Egli stesso afferma a tale proposito che «*il linguaggio espressivo adatto alla pubblicità di un alimentare dovrà essere sostanzialmente diverso da quello usato per un prodotto farmaceutico*»[19].
Questo atteggiamento è frutto di una prassi operativa che trova le sue radici all'interno dello "Studio Boggeri" dove i nuovi grafici (e tra questi Carboni), tesi alla risoluzione di problemi comunicativi *ex novo*, inventano un ventaglio tipografico di forme espressive, definite dallo stesso Boggeri «modalità formali convenienti»[20], sempre adeguate alle specifiche aree di committenza (dall'industria alimentare e quella chimica e farmaceutica, alle grandi agenzie di viaggi).
All'interno di questa operazione, Carboni, radicalizza ancor più il discorso progettuale (dimostrando tra l'altro un'ampia e profonda conoscenza degli svolgimenti artistici del tempo) in riferimenti culturali precisi.
Un aspetto specifico della sua ricerca è la componente razionalistica con cui affronta e risolve qualsiasi problema progettuale e che rimane come substrato alla pluralità di scritture adottate nei diversi progetti e spesso anche all'interno del singolo progetto.
Ce lo spiega la scelta di un metodo operativo per fasi distinte, il muovere da una schematizzazione preventiva per masse, la fondamentale attenzione all'equilibrio della pagina, al rapporto tra vuoti e pieni e soprattutto l'esigenza di costruire, di dare una struttura preliminare secondo un'impianto di sapore architettonico.
L'esigenza di ordine, di organizzazione, di sistema, diventa fatto primario e spiega i continui legami con la cultura figurativa del Post-cubismo francese: Jeanneret, Ozenfant, ma anche legami più prossimi: e quindi Cassandre con la sua specifica ricerca sul manifesto,

L'iterazione del motivo dominante diviene una sigla grafica che contraddistingue i lavori di Carboni. Dal cartello fisso del telegiornale della RAI [AC] – di cui il grafico ha disegnato anche il primo marchio – con la prospettiva dei monogrammi TV, all'arditissimo accostamento dei cannoni all'olio d'oliva nella pubblicità Bertolli del 1957 [AC].

interpretato in chiave post-cubista. Si tratta anche in questo caso di modelli non assunti a riferimento da un semplice punto di vista formale ma come esempi di metodo, implicando, nel loro recupero, la struttura stessa della comunicazione pubblicitaria così com'era da loro concepita. Il bisogno di piegare l'invenzione al rigore della progettazione e la razionale organizzazione della pagina non si giustifica solo con l'impatto di un ambiente fervido di movimenti, o per lo meno di spunti razionalisti, com'è stato quello milanese agli inizi del 1930, ma ha, per Carboni, radici ancora precedenti. L'ipotesi ci riporta agli anni della sua formazione, "architettonica" e quindi alla scuola (l'Accademia di Parma) luogo dove il mito dell'eredita bodoniana e quindi di una tradizione di misura, di grazia e di armonia è sempre stato fortissimo.

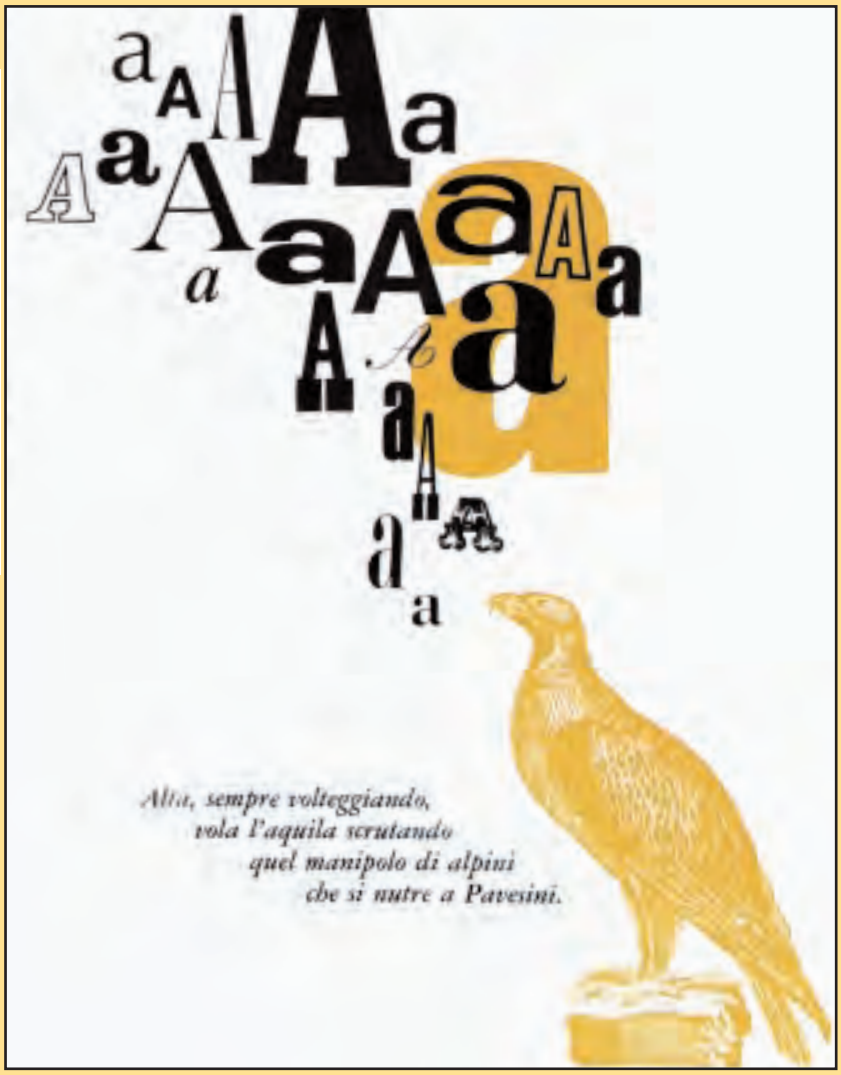
La figura di G.B. Bodoni, un tempo ritenuta un fatto culturale limitato all'interesse della cultura ottocentesca, è stata solo recentemente rivalutata. Carboni fu il primo a recuperare la lezione bodoniana e a darne un'interpretazione razionalista mostrando perciò una non superficiale conoscenza delle leggi che supportavano quella stessa tradizione[21].

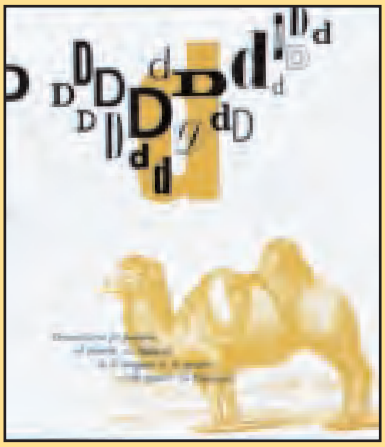
Da Bodoni, o meglio dall'eredità delle sue opere, impara a proporzionare, ad equilibrare la pagina e a progettare caratteri. Basti pensare alle perfette impagina-

Altri esempi di iterazione, cifra grafica delle campagne di Carboni: le strisce diagonali della confezione di Ecco..., ripetute nella campagna stampa del 1956 [AC]; i biscotti Pavesini, dolce rappresentazione delle ore della giornata nell'annuncio del 1959 [ASB, Fondo Pavesi].
L'uso didascalico di antiche stampe viene riproposto nel calligrafico Abecedario realizzato per Pavesi nel 1968 – nella pagina a fianco – con un esplicito uso dell'iterazione rafforzativa delle singole lettere [ASB, Fondo Pavesi].

zioni degli annunci pubblicitari per la Bertolli, per la pasta Barilla del 1956, (o al più attuale *Abecedario dei Pavesini*) certamente svincolate dalle regole tipografiche di simmetria e di ordine ma molto attente alla divisione dello spazio, ai misurati rapporti pieni-vuoti, all'esecuzione (curatissima) dei caratteri. Un legame che potrebbe facilmente apparire frutto di un'operazione nostalgica rispetto ai primi svolgimenti della grafica innovativa.
In realtà muovere da quella tradizione significa per Carboni scegliere la regola, il rigore della progettazione con cui elaborare modelli alternativi a quelli, allora ufficiali, di rappresentazione naturalistica o celebrativa.
Un discorso che egli mantenne coerente nel tempo e, anche se non supportato da interventi ideologici o politici, è fatto nella piena coscienza del suo ruolo, che è quello, all'interno della nostra società, di elaborare "immagini" accettate a livello di massa perché rese intelleggibili alle masse.

abecedario dei pavesini


Alta, sempre volteggiando,
vola l'aquila scrutando
quel manipolo di alpini
che si nutre a Pavesini.



Note

[1] DE SETA C., *La cultura architettonica in Italia tra le due guerre*, Bari, Laterza, 1983 e GIOLLI R., *L'architettura razionale*, a cura di C. De Seta, Bari, Laterza, 1972.

[2] Il problema specifico del nuovo contenuto dato alla scrittura all'interno della mitologia della funzione che è tipicamente *Bauhaus*, è stato ben inquadrato da Quintavalle A.C., in *Pubblicità. Modello sistema storia*, Milano, Feltrinelli, 1977, pp 65-70.

[3] CALVESI M., *Le due avanguardie I*, Futurismo, Bari, Laterza, 1971.

[4] Naturalmente il discorso è qui del tutto generalizzato poiché, anche se in effetti il Futurismo non ha portato ad una radicale e soprattutto immediata trasformazione della grafica italiana, gli ha comunque fornito ampie prospettive di ricerca attraverso l'invenzione di alcuni motivi formali destinati ad un non marginale recupero in ambito pubblicitario.

Si pensi, in particolare, come la "solidificazione" degli oggetti e delle parole sia un motivo formale ricorrente nella grafica di Depero fino a diventare una delle forme espressive specifiche del repertorio di Sepo. Per un maggiore approfondimento di quest'ultimo problema si veda: STRUKELJ V., *Schede critiche: Sepo*, Csac dell'Università di Parma, Parma, 1979. p 171.

[5] La presenza in Italia, all'inizio degli anni Trenta, di importanti grafici stranieri è dovuta in particolare alle scelte antiautarchiche di Boggeri che, già ai primi anni dello studio, invita ad una costante collaborazione alcune delle forze progettuali maggiormente legate all'avanzata ricerca europea.

Uno dei primi è Imre Reiner, conosciuto dallo stesso Boggeri alla Triennale del 1933. Seguono con gli anni altri importantissimi e già famosi grafici tra i quali Xanti Schawinsky e Kathe Bernnardt nel 1934, Max Hunter nel 1940 e subito dopo la guerra Walter Ballemer e l'olandese Bob Noorda.

[6] Citiamo brevemente alcuni tra i fatti determinanti l'apertura di un nuovo corso per la grafica industriale italiana.

- Nel 1933 s'inaugura non più a Monza ma a Milano la "V triennale" nel nuovo Palazzo dell'Arte costruito, tra il 1931 e il 1933, da Giovanni Munzio in una rivoluzionaria architettura razionale. Questa ospita, all'interno della mostra della arte grafica nella sezione tedesca, la rassegna della stampa ordinata da Paul Renner. Una rassegna che offrirà non pochi spunti e suggerimenti alla nuova cultura grafico-progettuale.
- Nel gennaio dello stesso anno viene fondata la rivista "Campografico" da Attilio Rossi in una moderna impostazione grafico-editoriale. Basata su di una formula sperimentale essa nasce come espressione dell'omonimo movimento promosso da ex allievi dell'Umanitaria sensibili al nuovo rapporto di mediazione tra informazione e comunicazione.
- La nuova Galleria de "Il Milione" organizza le più interessanti mostre di pittura moderna italiana e internazionale tra le quali particolarmente importanti saranno quelle di Kandinsky e Léger.
- Edoardo Persico assume la direzione di "Casabella" rinnovandone la testata ed innovandone l'immagine grafica e tipografica.
- Antonio Boggeri fonda il primo studio in Italia di grafica progettata. Cfr. *Visual desig 1933-1983 Cinquanta anni di produzione in Italia*, a cura di G.Illiprandi, A. Marangoni, F. Origoni, A. Pansera, catalogo della mostra organizzata a Milano, Milano, Idealibri, 1984.

[7] Willy Baumaeister teorizza l'asimmetria come base della tipografia moderna: «*Prima dell'influsso del costruttivismo esisteva nell'arte tipografica (ed anche nell'architettura) solo la composizione simmetrica. Il sistema della simmetria è stato spodestato dal libero equilibrio*» in "Campografico", 1934, n. 5 maggio, p. 106.

La citazione può sembrare marginale ma spiega la posizione dei "Campisti" nei confronti della tipografia moderna le cui radici vanno ritrovate comunque nella tradizione futurista.

Non a caso "Campografico" alla fine degli anni Trenta dedica un intero numero (il n. 5 del maggio 1939) alla grafica futurista.

Enrico Bona, a quel tempo direttore della rivista specializzata, scriverà: «*per ricordare che se la grafica italiana intende ridiventare un'altra volta universale è necessario che gli editori rappresentativi o i loro clienti consegnino le chiavi di casa a elementi grafici nuovi fatti o da farsi impregnati dell'idea marinettiana*».

(Citando da G. Anceschi, *Il campo della grafica italiana; storia e problemi*, in "Rassegna", 1981, n. 6, aprile, p. 8.

[8] Attilio Rossi, affrontando lo specifico problema della impaginazione, sostiene una determinante influenza della pittura astratta sulla progettazione di una pagina (giornale, libro o catalogo pubblicitario): «*La pittura astratta appare la vera forza orientatrice della tipografia moderna per l'identicità dei problemi: creare un'emozione estetica in una superficie con elementi geometrici*». TOSSI A., *L'evoluzione della tipografia in Italia*, in "Campografico", 1937, n. 9, settembre.

[9] Un tentativo di periodizzazione per fasi della grafica italiana, vista comunque ai margini della più consolidata situazione europea, è stato fatto da G. Anceschi, *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, cit. p 6.

Per la prima fase di Carboni si veda: *Erberto Carboni*, in "La Fiamma", 1932, 8 febbraio.

[10] L'articolo sarà scritto sotto forma di lettera da Attilio Rossi e pubblicato in "Campografico", 1934, n. 12, dicembre.

[11] Giovanni Anceschi individua la peculiarità dello studio Boggeri proprio nell'uso non solo corretto ma spregiudicato delle innovazioni tecniche a servizio del propagandismo.

In particolare afferma: «*Seduzione, spettacolo, sorpresa sono nozioni che corrono lungo tutta la riflessione boggeriana. Invero anche lungo l'intera pratica dello studio se si considera ad esempio ancora l'autentica messa in scena oggettuale che caratterizza certo le riprese della fotografia sperimentale di Boggeri, ma anche e soprattutto i suoi esempi meno noti di fotografia più propriamente pubblicitaria*».

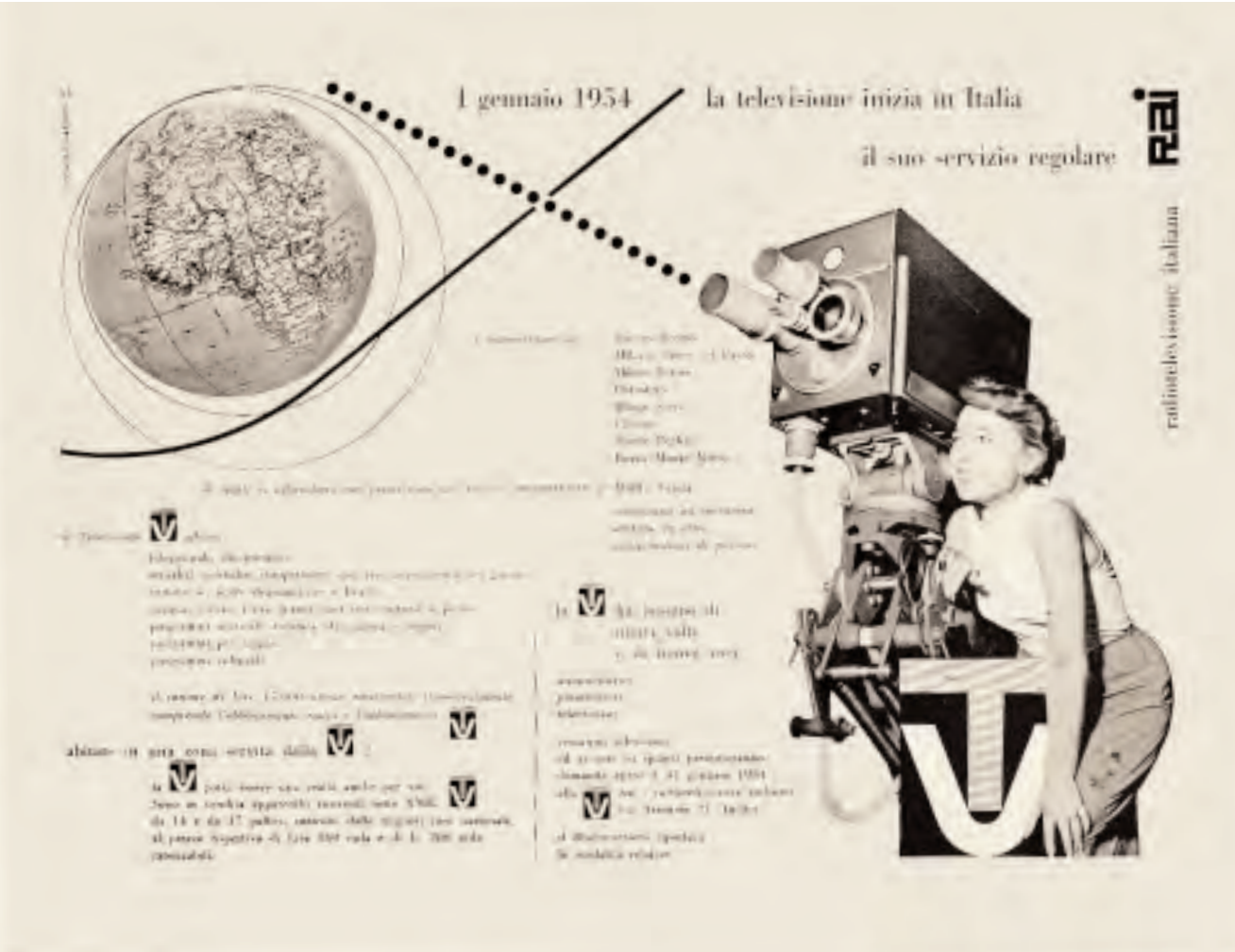
Nella risoluzione di problemi comunicativi, Boggeri, assume come modelli il teatro e la musica: «*modelli entrambi perfettamente adeguati strutturalmente a servire da guida concettuale alla nascita di una struttura produttiva di ideazione, di elaborazione e di realizzazione di informazioni visive come appunto lo studio grafico con l'art director e i grafici operativi*». G. Anceschi, *Archetipi della seduzione grafica*, in *Lo Studio Boggeri 1933-1981*, Milano, Electa, 1981, p 8.

[12] Sua è la facciata scenografica che "ricopriva" il pronao del palazzo dell'arte deve sistema, su un fondo azzurro, uno stormo di aeroplani, un mappamondo e un fascio littorio luminoso a simboleggiare il primato dell'aviazione italiana.

Cfr.: PANSERA A., *Storia e cronaca della Triennale*, Milano, Longanesi, 1978, p 46.

[13] Per questa mostra i due autori adottano un allestimento pensato in funzione dell'architettura ed evitando ogni genere di retorica affidano il messaggio ai documenti fotografici i quali lo risolvono razionalmente non solo a livello informativo ma anche dal punto di vista celebrativo.

L'annuncio dell'inizio delle trasmissioni della Televisione italiana [AC] è affidato alla grafica di Carboni, che traccia anche il logo della TV e le sigle grafiche di diversi programmi.
Un evento destinato a trasformare la società italiana.



Questo sarà il paradigmatico inizio di una serie di successive articolazioni del tema della struttura metallica leggera, usata come griglia espositiva. Un soluzione che adotteranno in seguito per il negozio Parker e per la struttura pubblicitaria esposta in Galleria a Milano.

[14] GREGOTTI V., *Milano e la cultura architettonica tra le due guerre*, in *Il razionalismo e l'architettura in Italia durante il fascismo* (a cura di S. Danesi e L. Patetta), Milano, Electa, 1976, p 20.

[15] Per una completa bibliografia sull'argomento si rimanda al volume di A. Pansera, *Storia e cronaca della Triennale*, Milano, Longanesi, 1978.

[16] FOSSATI P., *Lo studio Boggeri 1933-1973*, Milano, Pizzi, 1974.

[17] Al tema degli allestimenti, la rivista "Rassegna" ha dedicato un intero numero di cui si raccomanda la lettura per un eventuale approfondimento.
Allestimenti/Exhibit Design, in "Rassegna", 1982, n. 10, giugno.

[18] BAYERR H., *Hexibition and displays*, Milano, Silvana, 1955.

[19] CARBONI E., *L'arte grafica pubblicitaria*, in *Storia, estetica, tecnologia nelle arti grafiche*, relazioni svolte al corso di aggiornamento per insegnanti di arti grafiche, Parma, 18-25 novembre 1963, p 122.

[20] Cit. in: ANCESCHI G., *Archetipi della seduzione grafica*, in *Lo studio Boggeri 1933-1981*, Milano, Electa, 1981, p 11.

[21] Nel 1963, nel quadro delle iniziative promosse a Parma in occasione dell'inaugurazione del museo Bodoniano, il Ministro della Pubblica Istruzione organizza un corso di aggiornamento didattico per gli insegnanti di Arti Grafiche negli istituti d'arte.
Ad esso partecipano grossi nomi nel campo della grafica pubblicitaria quali Steiner, A. Rossi, C. Dradi e lo stesso Carboni accanto a studiosi dell'opera bodoniana.
Il corso diventa un'occasione per impostare un ampio dibattito critico su Bodoni e particolarmente sui fondamenti teorici delle sue invenzioni tipografiche.
L'antica ricerca bodoniana ne esce assolutamente attualizzata dal momento che la nuova critica le riconosce quei principi stilistici e compositivi (leggibilità, chiarezza, misura, architettura di pagina, equilibrio tra testo e parte figurale, pulizia, rigore) che si possono ritrovare, pur in un contesto completamente rinnovato, alla base della tipografia moderna.
Cfr.: *Storia, estetica, tecnologia nelle arti grafiche*, relazioni svolte al corso di aggiornamento per insegnanti di arti grafiche, Parma, 18-25 novembre 1963.

Erberto Carboni, nelle sue prime realizzazioni grafiche parmigiane volge lo sguardo alle suggestioni della Scuola di Vienna, come nel Calendario per lo stabilimento grafico Alberto Zanlari di Parma, 1920 – in basso a sinistra [CSAC] – o nel cartello pubblicitario per i profumi di lusso dell'Officina Parmense Sostanze Odorose del 1923 – qui sotto [CSAC].

Erberto Carboni e le farfalle di Jean Arp

Gloria Bianchino

Erberto Carboni ha più di trenta anni di storia prima del manifesto del 1952 che rinnova l'immagine di marca della Barilla ma segna anche una notevole rivoluzione dell'insieme del racconto pubblicitario in Italia. Ma, prima di questo, mi sembra importante fare capire chi era Carboni, e come si era costruito un proprio racconto iniziando dai manifesti, che restano la migliore traccia per capire[1]. Si comincia dunque da «*Stabilimento grafico Alberto Zanlari Parma*» (1920) e la chiave di lettura è la cultura *jugend*. Mi pare davvero che il rapporto fra mondo della grafica in Italia e in Austria, ma anche a Monaco, sia evidente, e lo è del resto anche fra le ricerche in pittura, e penso a Klimt da una parte e a Galileo Chini dall'altra. Dunque subito Carboni percepisce il senso del rapporto col mondo austriaco, con la Scuola di Vienna, e questo anche dopo la fine del primo conflitto quando l'impero era finito ma restavano forti le relazioni, i nessi, per esempio quelli di Severo Pozzati[2], il grafico bolognese tanto importante in quegli anni, con Kate Kollwitz. Sempre attorno a questi anni abbiamo molte immagini che ci confermano queste attenzioni, come la serie «*Opso*» del 1923: si tratta di pubblicità di profumi che peraltro si collegano a due esperienze, quella *jugend* e un'altra, che viene emergendo adesso, quella dell'arte negra oppure orientale, comunque delle arti primitive, che fanno pensare che Carboni legga riviste, veda mostre, sia in ogni caso informato sulle ricerche della cultura

Ancora citazioni colte, ma questa volta al Futurismo italiano, nel manifesto per il 1° circuito dell'Auto Moto Club Parma del 1923 – qui sotto [CSAC] – e, a fianco, nel manifesto per la Compagnia Cremonese Incendio del 1924 e nel coevo cartello pubblicitario della Spongata, tradizionale dolce natalizio parmigiano, della Scotti [CSAC].

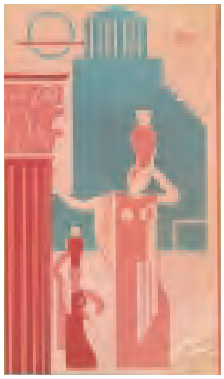
sempre in Germania; infatti alle spalle di «*Opso profumi di lusso*», una locandina del 1923, troviamo vedute, colori, costruzioni che alludono all'Oriente, ma anche alla Russia rivisitata delle origini di Wassili Kandinsky. Sempre nel 1923 Carboni riflette su altre esperienze, quelle della cultura del Futurismo.

E inconfondibile mi pare sia veramente il manifesto dell'«*Auto Moto Club Parma. I° circuito di Parma*» con quella nuvola che non potrebbe essere più secondo Futurismo di quanto essa già non sia; lo stesso si deve dire di «*Compagnia Anonima Cremonese*» (1924) con una specie di colorata colonna, frazionata dai raggi di luce e dai colori, che scende o sale dalla città. Carboni è sottilmente ironico, sa giocare con le immagini, per cui ecco che quando nel 1927 inventa la locandina «*Lubrificanti Pantexas*» costruisce una immagine che è omaggio a Depero ma che insieme evoca certe pitture sironiane sullo sfondo con il bruno intenso delle officine fumiganti e con la Balilla in secondo piano; interessante è poi il fatto che nel 1924, per «*Gran spongata Scotti Parma*», Carboni abbia inventato un manifesto impostato esattamente nello stesso modo di quello del 1927, con una figura di tre quarti con il braccio sinistro alzato, solo che allora imita Rubino e quindi le tavole illustrate de "Il Corriere dei Piccoli". Insomma Carboni negli anni Venti elabora una lingua, quella del Futurismo, che lo porta fuori della cultura *jugend* e per esempio gli suggerisce altre invenzioni, altre strade che lo collegano alla cultura dell'astrazione. Come spiegare infatti il bozzetto per il manifesto della «*Corsa Parma Poggio di Berceto*» (1931) se non con la conoscenza della cultura degli anni del Bauhaus, magari mediata dal rapporto con i maggiori studi di architettura di Milano?

In questo stesso 1931 appare chiara un'altra esperienza e un altro rapporto che lega Carboni a Severo

Alcune delle più rappresentative realizzazioni di Carboni prima del suo trasferimento a Milano, avvenuto nel 1932: sotto, a sinistra, manifesto per la VIª corsa automobilistica su strada Parma-Poggio di Berceto (1922); a destra il manifesto per l'Automobil Club di Parma del 1930 e, qui a destra, il manifesto per la Coppa Parma del 1932 [CSAC].

Pozzati, ma anche a Cassandre e al gruppo degli autori di manifesto francesi post-cubisti, lo prova il manifesto «*Premiata fabbrica cucine economiche Arrigo Marocchi & C. Suzzara*» (1931) dove le citazioni cubiste sono molto evidenti nella mano che impugna una fiaccola lampeggiante di fuochi arancioni. Ma il rapporto determinante per la esperienza e la ricerca di Carboni negli anni Trenta è quello con i maggiori progettisti di architetture temporanee delle grandi fiere e delle esposizioni anche politiche del regime; la nuova architettura, quella dei razionalisti, si confronta qui con la pittura più avanzata da Fontana a Sironi, e le indagini più recenti[3] hanno dimostrato che questi sono i cantieri dove si elaborano i nuovi temi della cultura. Fotomontaggi alla moda *Bauhaus*, architetture sospese, nuovi materiali, inserimento di forme e di immagini diverse, riprese magari dall'astrazione parigina altrimenti difficilmente importabile in Italia, ma con una impostazione strutturale fortemente controllata in rapporto ai modelli *Bauhaus* e del razionalismo: sono questi gli elementi portanti della ricerca di Carboni, ma beninteso non solo di Carboni, in questi anni. E quando Carboni propone un calendario per lo «*Stabilimento grafico A. Zanlari*» (1932) la consapevolezza di Braque e di Léger, del cubismo e della astrazione parigina appaiono ben evidenti, ma son chiare anche le esperienze *Bauhaus* in «*IXº campionato provinciale automobilistico*» (1932), un manifesto dove il profilo dell'auto, la scelta convenzionale dei colori, la forza del primo piano fanno pensare a una rivoluzionaria esperienza parigina e ci conducono nella direzione delle invenzioni degli anni Cinquanta per la Barilla,



Qui a fianco, bozzetto per il calendario per lo Stabilimento Grafico Zanlari del 1930 e, a sinistra, del 1932, dagli straordinari rimandi a Léger, al cubismo e all'astrazione parigina.
In basso a sinistra, manifesto per le cucine economiche Marocchi di Suzzara (1931) con nuove citazioni cubiste e, qui sotto, il manifesto per i cappelli Cervo del 1936 con ispirazioni dal surrealismo francese [CSAC].

che dunque hanno radici antiche. Il modo di raccontare di Carboni a questo punto sembra importante, in alcuni cartelli pubblicitari, come per esempio «*Bantam*» (1935) oppure «*S. A. Cervo*» (1936), scopriamo una componente nuova, che non ha a che fare né col Cubismo né con le antiche esperienze futuriste; Carboni isola l'immagine, isola il prodotto come sospendendolo in uno spazio dove il cappello del primo manifesto si collega ad una sfera e ad una stella a sei punte; nell'altro testo il cappello si accoppia a una rosa, ma sempre sospesi nello spazio. Carboni ha visto il surrealismo francese, ha scoperto l'importanza del racconto che punta su oggetti-simbolo e lo ha trasferito nei manifesti; potrebbe avere anche visto le pubblicità di Magritte, che poi diventa pittore, ma basta pensare alle pitture, ai dipinti dei surrealisti per capire

l'innovazione; anche questi modi di comporre saranno importanti per l'invenzione delle immagini per la Barilla. D'altro canto Carboni ancora negli anni Trenta sa reinventare lo spazio del racconto, sa reinventare la dimensione delle figure e quindi comporre da una parte fotomontaggio dall'altra sagome allusive, ancora una volta, al mondo parigino, ma anche alla ricerca anni Trenta in Italia: penso a un bozzetto per una copertina de "L'illustrazione italiana" (1937), dove in secondo piano come birilli stanno delle sagome fra Sironi e Melotti, ma dense di ironia perché escono dal confronto con la figura di donna in primo piano che suona ridendo la chitarra; dagli schizzi per la stessa copertina si comprende meglio l'elaborazione del progetto con teste ironicamente segnate di profilo e immagini-birillo. Certo le citazioni surrealiste sono persino ovvie, insieme a una ripresa della Metafisica, in "Natura" (1937), ancora una copertina col guanto in primo piano e il fiore e la tappezzeria di

Citazioni surrealiste e riprese della metafisica compaiono nelle copertine di "Natura" del 1937 – a destra – e nel bozzetto per la copertina dell'"Illustrazione Italiana" del 1937 – qui sotto – o nella coeva locandina «Assicurate il pane ai vostri figli» *[CSAC].*

scorcio, oppure nell'altra copertina per "Natura" *(*1937) con una testa di statua in primo piano, molto dechirichiana, e sullo sfondo un fumigante vapore che solca il mare.

Insomma Carboni usa Surrealismo e Metafisica per reinventare la evidenza delle immagini, per isolarle, per farle emergere dal contesto, oppure per associarle in modo nuovo a quanto a loro nella norma della esperienza non è connesso. Anche manifesti come «*Chi sciupa e chi accaparra ruba il pane*» (1941) nascono dalla stessa impostazione, come del resto «*Assicurate il pane ai vostri figli*» (1937) e il «*Calendario Barilla*» (1939), mostrano bene una complessa esperienza, quella di Novecento rivisto alla luce del Surrealismo, quella della evidenza dei dettagli che vanno ripensati, isolati per la loro forza e che quindi Carboni, con raffinata sensibilità, ridisegna contro fondi inventati, usando il colore nebulizzato, prendendo a modello magari delle fotografie, ma poi completamente ridisegnate.

Gli anni della guerra sono impegnati in una serie di rassegne, per esempio la Triennale d'oltremare a Napoli (1940) oppure la Mostra del tessile e dell'abbigliamento autarchico di Venezia (1941), dove Carboni mostra bene la complessità del suo linguaggio, da una parte le esperienze *Bauhaus*, che comunque formano la base della composizione delle architetture, ma insieme anche il rapporto fecondo con Nizzoli[4] e con gli altri artisti dell'architettura razionalista soprattutto a Milano, dall'altra quando si arriva alle figure ecco l'attenzione alle immagini della Metafisica dechirichiana oppure anche a Max Ernst, o persino a Salvador Dalì. Come Carboni riuscisse ad essere informato di tutto questo in tempo di guerra, come si procurasse riviste e materiali è un problema che esula dal nostro discorso, ma certo è che la sua ricerca appare molto nuova e quando, per esempio sempre nella mostra del 1941 a Palazzo Giustiniani, ci troviamo davanti all'uso dei manichini con appese le stoffe scopriamo che queste forme fisiche, queste gambe rovesciate o queste braccia sospese reggono a volte altre forme, che altro non sono se non le sculture dell'astrazione di Jean Arp. Insomma la rivoluzione autar-

Durante il periodo della guerra Carboni è impegnato nell'allestimento di mostre e di fiere.
Sotto a sinistra la sala "Volontarismo d'Africa" alla Triennale d'Oltremare di Napoli (1940) e, qui a fianco, due supporti per tessuti e profumi alla Mostra del Tessile di Palazzo Giustiniani a Venezia (1941) [CSAC].
In basso a destra un catalogo del dopoguerra per la Radio Italiana (1950) [CSAC].

chica dei tessuti si fa con le lingue dell'astrazione parigina degli anni Trenta. Siamo ormai alla fine della guerra e ci avviciniamo al momento di maggiore collaborazione fra Carboni e la Barilla, ma è bene leggere ancora qualche tappa di questo rapporto complesso perché Carboni anche adesso sa aggiornare la sua lingua. Così ecco «*La radio: una fiaba meravigliosa*», catalogo pubblicato nel 1950[5], che ci mostra una foresta di microfoni su steli di colore diverso, contro un cielo azzurro e verde tagliato da una luce gialla e sotto due bambini di schiena, un'altra copertina, per "Fortune" (1950), mostra un'architettura di astratte macchine che domina il paesaggio. Ancora nel 1950 una copertina per "Vendere" propone dei solidi e la scomposizione dei colori bianco, giallo e nero contro un fondo rossiccio. Insomma Carboni ha adesso una sensibilità, un dominio della lingua grafica che esce da una esperienza trentennale delle avanguardie. Ecco l'*humus* da cui muove la sua rivoluzione, perché di rivoluzione si tratta, per la Barilla. La Barilla è certo già una marca di pasta di notevole peso nel contesto italiano, ma la campagna pubblicitaria di Erberto Carboni servirà ad imporla come marchio-modello, come sistema narrativo dominante. Non basta infatti parlare della pubblicità della Barilla e quindi del manifesto o dei manifesti, degli *slogan* che sono diventanti la spina di un intero sistema narrativo, come quello «*Con pasta Barilla è sempre domenica*» che dura ormai da cinquant'anni pur attraverso una serie di ulteriori trasformazioni; si deve pensare agli imballaggi che hanno costruito una rivoluzione. Carboni ha conosciuto bene la cultura francese e quella statunitense, sa perfettamente che una campagna pubblicitaria è un sistema complesso che dalla grafica arriva al *packaging*, per cui e prima di tutto stabilisce alcuni colori simbolo, alcuni colori guida, il resto deriva da questa scelta iniziale. I colori sono il giallo del sole e quindi della luce, il bianco della purezza, l'azzurro dell'acqua e ancora una volta del mare, del cielo. Carboni ha sempre fatto così per le diverse imprese e per i loro manifesti ma nel caso della Barilla ha potuto, come in pochi altri, costruire sui colori un racconto. Poi ecco un'altra scelta, invece di mostrare la pasta, che è piccola, frammentata, discontinua e varia, l'invenzione di chiudere tutto in una scatola e di mostrare all'esterno soltanto un disegno, grande evidente, con alcuni motivi guida, come per esempio il giallo delle uova, e le uova stesse esposte con chiarezza, che sono di fatto la dimostrazione di una naturalezza, di una genuinità.
Ma riflettiamo sulle forme prima di tornare allo *slo-*

gan. Ebbene le forme sono quelle della riduzione a schema della cultura surrealista, queste immagini di sublimi forchette dilatate come il cucchiaio e ridotte a profilo, questa pasta che invece sta sopra il disegno delle posate e che appare come un filo, uno spaghetto o un bucatino oppure un maccherone o una mezza manica gialla o anche una sublime farfalla, questa pasta, e si veda il manifesto «*Barilla la pasta del buona appetito*» (1952), punta tutto su un'idea degli oggetti isolati, sospesi, fuori del tempo; la pasta è un'immagine surreale, oppure metafisica, la pasta non è il prodotto da mangiare ma un oggetto da contemplare e ogni pezzo di questa pasta allude a una geometria, a un ordine assoluto che esce dall'invenzione degli astratti o dei surrealisti fra anni Venti e Trenta. Gli spaghetti sono le righe dei sostegni delle architetture del Razionalismo che del resto Carboni utilizza nelle sue esposizioni alle grandi fiere, maccheroni e farfalle invece escono dal naturale rivisitato di Max Ernst oppure di Jean Arp; tutto insomma evoca un mondo distante dal dialogo sul prodotto perché proprio la pasta si trasforma di segno, diventa oggetto assoluto, fuori contesto, diventa simbolo e dialoga con altre forme, uscite tutte però da una cultura – alta –; la pasta insomma è un oggetto di *élite* casualmente stampato sopra un parallelepipedo regolare rigorosamente astratto, che è il contenitore dai colori assurdi (blu, bianco, giallo), assurdi quantomeno rispetto alle scatole in uso allora per altri prodotti, descrittive, disegnate, colorate; assurdi rispetto agli involucri della pasta di altre marche. E così nella sequenza degli altri manifesti o delle copertine per i cataloghi pubblicitari di questo stesso 1952 i profili delle zuppiere bianche o brune o grigie contro il fondo azzurro, quelli del gran cucchiaio in primo piano, quelli del piatto visti da sopra si collegano ad altre immagini, sempre a dominante azzurra, dove le uova appaiono come elemento determinante, come simboli guida di una vocazione surrealista di grande evidenza.

Ma tutto questo non ha ancora chiarito le matrici del racconto proposto da Carboni; infatti l'idea che la pasta sia un prodotto non emarginato e casuale ma sia un prodotto da contemplare, da porre al centro della nostra tavola; l'idea che la zuppiera di forma raffinata sia il contenitore assoluto e – puro – di quel cibo, trasformano la pasta in evento. D'altro canto si sarà notato che Carboni non propone la pasta cotta – e quindi molle e senza forma – ma la propone secca, da cuocere, quindi ancora con la sua forma assoluta, con la sua grafia simbolica: e sono maccheroni, farfalle, certo, e sono spaghetti, ma sono soprattutto architetture (non solo per la bocca, ma anche per la vista) di un universo surrealista o metafisico sempre evocato.

Ma a tutto questo dobbiamo aggiungere alcuni altri elementi: oltre al colore, anzi ai colori, Carboni inventa una nuova forma, un ovato entro cui chiudere il nome della marca e quindi ridisegna *"Barilla"* facendo sì che questa stia dentro una ellissi come una scultura di Jean Arp. L'esperienza dell'astrazione che Carboni trasferisce nella invenzione delle pubblicità Barilla è molto forte, ma dobbiamo riflettere adesso anche sullo *slogan*, anzi sugli *slogan* che emergono; il primo «*La pasta del buon appetito*» (1952) lascia il campo all'altro «*Con pasta Barilla è sempre domenica*» che dà l'idea appunto che non si tratta solo di mangiare e mangiare bene, ma che mangiare pasta Barilla anche ogni giorno trasforma quei giorni comuni in domeniche, in giorni festivi; da quella idea antica nasce poi mezzo secolo di campagne pubblicitarie della Barilla legate all'idea di festa, di naturalezza, di genuinità dei cibi proposti.

In una struttura pensata per l'ingresso della «*XI Mostra Internazionale delle Conserve e Imballaggi*» (1956) Carboni inventa un *totem* composto dagli imballaggi parallelepipedi delle varie paste, una costruzione importante, che riprende anche il marchio ellittico con la scritta "Barilla" in corsivo e che sembra un evento ripreso dal *Bauhaus* di Moholy Nagy o di Herbert Bayer, un grafico e fotografo che Barilla deve avere molto amato.

Comunque sia, Carboni non smette mai di inventare, e ancora nella campagna pubblicitaria degli anni 1955-56 lo vediamo proporre, oltre ai consueti frammenti post-surrealisti, anche dei vortici grafici che sembrano le invenzioni di Grignani, un altro amico milanese votato all'astrazione, anche in fotografia. Potrà sem-

Erberto Carboni, calendario del pastificio Barilla per il 1939 [ASB, Rea 11] – qui a sinistra – e immagine per la quarta di copertina del Catalogo Barilla 1952 [ASB G 52/1] qui sotto.

brare strano ma la storia dell'invenzione pubblicitaria di Erberto Carboni deve essere ricollegata a quella dell'arte non perché da questa derivi ma perché Carboni sa proporre proprio alla ricerca artistica strade nuove; le campagne pubblicitarie della Barilla sono dunque un racconto astratto nel corso degli anni Cinquanta, in un momento in cui il realismo era appannaggio della sinistra e l'astrazione era finita ormai dentro le paste alte dell'informale.

Insomma Carboni propone, proprio negli anni Cinquanta, ma aveva cominciato negli anni Trenta, una pubblicità di segno nuovo, che sa evocare la complessità dell'arte astratta, ma sa caricarla del peso dell'astrazione francese degli anni Trenta; insomma Carboni inventa una sintesi che è sua e di nessun altro, una sintesi che sarà molto importante proprio per l'elaborazione delle lingue pubblicitarie in Italia e fuori del nostro Paese.

Mentre i francesi restano legati al postcubismo oppure alla pittura descrittiva che rielabora l'arte di Dufy, mentre i tedeschi restano alla evocazione del *Bauhaus*, mentre gli americani si attestano sulla grafia ironica e su una accentuazione delle icone di marca, spesso fossilizzate, Carboni reinventa una lingua nuova dove la simbolizzazione dei prodotti, e insieme con loro delle forme e dei colori svolge un'azione importante, trasforma l'esperienza grafica degli italiani. Carboni, attraverso la Barilla, la marca di gran lunga più diffusa, la campagna, anzi le campagne pubblicitarie di gran lunga più importanti nella lingua comune del comunicare quotidiano, Carboni propone un'idea del dialogare col pubblico che costringe tutti a scoprire nuove forme, nuovi aspetti dei prodotti, soprattutto costringe tutti a comprendere l'arte astratta e quella surrealista.

Anche per questo l'azione di Carboni e della Barilla sono state importanti, proprio negli anni Cinquanta, per trasformare la coscienza degli italiani. Certo, «*Domenica è sempre domenica*», dirà il *Musichiere*, o per meglio dire «*Con pasta Barilla è sempre domenica*», ma, con quelle scatole azzurre e quei maccheroni d'oro, si tratta di una domenica consapevole della civilissima astrazione europea. E non era poco nell'Italia post-fascista.

Note

[1] *Erberto Carboni. Dal futurismo al Bauhaus*, catalogo della mostra, a cura di G. Bianchino, Parma, Palazzo Pigorini, 12 dicembre 1998-14 marzo 1999, Milano, Mazzotta, 1998.

[2] *Sepo*, catalogo della mostra, introduzione di A. C. Quintavalle, Parma, Salone delle Scuderie, 1979, Parma, 1979 (CSAC, Quaderni 43).

[3] POLANO Sergio, *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*, Milano, Lybra Immagine, 1988.

[4] *Marcello Nizzoli*, catalogo della mostra, introduzione di A. C. Quintavalle, Reggio Emilia, Sala Esposizioni dell'Antico Foro Boario, 4 novembre-31 dicembre 1989, Milano, Electa, 1989 (CSAC. Gli archivi del progetto).

[5] CARBONI Erberto, *Pubblicità per la radiotelevisione*, Introduzione di Gio Ponti, Milano, Silvana, 1959.

Erberto Carboni e Barilla tra arte e pubblicità

GILLO DORFLES

Accade talvolta che la personalità d'un artista sia legata intimamente a un'attività di tutt'altra natura, che può essere politica, bellica, scientifica, industriale; o anche che, proprio dalla collaborazione con simili attività, – apparentemente lontane da ogni implicazione estetica – possano derivare le più impensate rivoluzioni del gusto e dello stile.
Se questo è certamente vero per alcuni grandi artisti rinascimentali o barocchi le cui opere furono spesso rese possibili, o addirittura provocate da ragioni celebrative e agiografiche, "su commissione" di papi, principi, imperatori, questo è vero anche ai nostri giorni, in settori, in apparenza del tutto diversi nei quali la funzione glorificatrice d'un tempo si è trasformata in quella che oggi è – nel senso migliore del termine – la grafica pubblicitaria.
L'elemento di richiamo, di esaltazione, d'un prodotto, di segnalazione di determinate sue qualità, di identificabilità d'un marchio, che sono alla base di molte immagini pubblicitarie dei nostri giorni, non può infatti prescindere dall'impiego di quelle che sono le migliori tecniche grafiche e disegnative e permette così di evidenziare l'apporto artistico, oltre che "persuasivo", di tutto l'apparato pubblicitario.
Un caso, tra i più tipici e decisamente positivi, tanto dal punto di vista estetico, quanto da quello funzionale, è senza dubbio quello della partecipazione di Erberto Carboni alla *"immagine coordinata"* della Barilla. Un'attività, quella di Carboni – che doveva in seguito divenire preminente nelle campagne che vanno dal 1953 al 1960 – iniziata già a partire dal lontano 1922, quando l'artista, appena ventritreenne, aveva iniziato da poco il suo *curriculum* professionale, ancora prima della laurea in architettura (1923), e quando era agli albori di quella che sarebbe divenuta una gloriosa carriera, nei settori della grafica, dell'architettura, e degli allestimenti fieristici.
Se ancora in quegli anni non si parlava di solito di *"corporate image"* – di immagine coordinata – possiamo senz'altro dichiarare che Carboni, sin dall'inizio della sua collaborazione, pensò alla "veste grafica" ideata per Barilla come a qualcosa di unitario, e ne furono prova le innumerevoli tavole in bianco e nero per la pubblicità sui quotidiani, ma anche i *depliants*, i calendari, il marchio, e finalmente la grafica applicata all'oggettistica, ai mezzi di trasporto, agli allestimenti fieristici e agli *stands*, ...

I calendari del 1922 e del 1939

Ma torniamo al lontano 1922: è di quell'anno un primo calendario, da cui traspaiono, già, autonomi valori di eleganza e raffinatezza grafica (> vol. I, p 216), di cui rimane a ulteriore testimonianza, la lettera che Pietro Barilla scrisse nel 1939 per sollecitare Carboni a comporre un nuovo calendario per l'annata in corso[1].
Carboni, evidentemente già allora precorreva i tempi; lo dimostra il secondo calendario che – in pieno "regime" – se doveva ovviamente glorificare la donna, la massaia, l'angelo del focolare, aveva – ed è qui l'originalità dell'artista – già allora introdotto nelle tavole

La campagna pubblicitaria della pasta Barilla per il 1952, contrassegnata dalla sigla grafica di cucchiaio e forchetta, mutuati dal manifesto dello stesso anno, si fonda sull'impiego metaforico delle figure e delle scritte – accostate con la tecnica del fotomontaggio – tese a valorizzare qualità, genuinità e convenienza del prodotto [ASB, Rba 52/1, Rba 52/7, Rba 52/8, Rba 52/11].

elementi fotografici, e fotomontaggi mischiati a riporti illustrativi di varia provenienza, tutti attinenti al tema, ma con una libertà compositiva del tutto insolita a quei tempi; ed è significativo notare come, sin d'allora, Carboni avesse utilizzato, tra i primi, fondi piatti, spesso monocromi, e interventi operati direttamente sul fotogramma.

L'epoca aurea della collaborazione di Carboni con la Barilla tuttavia, ha inizio qualche anno più tardi, e precisamente negli anni Cinquanta, quando gli vengono affidate tutte le campagne pubblicitarie che coprono, grosso modo il periodo dal 1952 al 1960.

La campagna pubblicitaria del 1952

Epoca aurea, ho detto, e basterebbe osservare una campagna grafica e cromatica come quella iniziata nel 1952, per constatare la pregnanza, l'efficacia, e la novità stilistica di cui l'artista si è valso.

Era quella l'epoca in cui filtrava in Italia la lezione – un po' ritardata – del *Bauhaus* e più ancora quella della *Konkrete Kunst* svizzera (soprattutto ad opera di Max Bill e di Max Huber che si era appunto trasferito a Milano e dello Studio Boggeri, col quale lo stesso Carboni ebbe a collaborare in quegli anni).

Carboni aveva già data prova di saper aggiornare il suo stile, sempre personalissimo, con il rigorismo degli Svizzeri, ma senza tralasciare il personale apporto fantastico.

Nel famoso manifesto del 1952[2] tutti questi elementi sono presenti attraverso un perfetto equilibrio cromatico e formale. Si notino, ad esempio le sagome – divenute già emblematiche – del cucchiaio e della forchet-

ta, ritagliati sullo sfondo azzurro, secondo un gusto ancora bauhausiano, e l'uso del colore blu che in seguito diventerà tipico per tutti gli elementi del *packaging* e su cui faranno spicco, in un secondo tempo, le forme dei diversi tipi di pasta colorati in giallo oro.

È sempre da questo cartellone che deriverà la "sigla grafica" del cucchiaio-forchetta più volte utilizzata in seguito e contemporaneamente quella del marchio ovale racchiudente il logotipo "Barilla" in campo rosso (per la pasta all'uovo, in campo blu).

È proprio questo il periodo che vede l'affermarsi d'una maniera estremamente persuasiva da parte di Carboni. Tutta la serie degli annunci in bianco e nero per i quotidiani, ad esempio, è impostata sul problema del lancio del prodotto attraverso alcuni specifici parametri: la qualità del prodotto, le modalità tecniche usate nella produzione, la particolarità della confezione, gli ingredienti usati, e la "tecnologia " del prodotto stesso, ossia – diremmo oggi – il *target* cui il prodotto era diretto.

Mentre della confezione verrà fatta solo in un secondo tempo esplicito oggetto di lancio, per tutti gli altri problemi questa serie di annunci è significativa; non solo, ma è ritenuta tale anche per gli anni successivi nei quali continua ad essere utilizzata, almeno sino al 1956. Si veda – per dare almeno alcuni esempi di quanto ho detto or ora – il manifesto «*Tutte le mattine all'alba*»[3], dove è sottolineata la rapidità della distribuzione della pasta mediante cento furgoni Barilla; o quello «*Non si vive di solo pane*»[4] ("ma si può vivere di sola pasta Barilla"), dove è la pagnotta tagliata in due da un coltello ad attirare l'attenzione del pubblico; o «*Un cesto di uova fresche*» («*può essere più suggestivo d'un canestro di profumati ciclamini*»)[5] che contiene un accostamento molto azzardato tra i due oggetti; mentre nello slogan «*Cosa bolle in pentola*»[6], un noto modo di dire permette alla pentola di diventare metonimicamente (ossia per "contiguità") il punto di riferimento del lettore.

I tropi retorici: metonimia, sineddoche, metafora

Come è evidente – anche senza che mi addentri in complesse disquisizioni semiologiche – si tratta quasi sempre, in questi casi e in quelli che esamineremo, di un impiego metaforico o metonimico della figurazione e al tempo stesso del testo, cosi da ottenere appunto una metafora (o metonimia) visivo-verbale. Alle volte la figura retorica è immediatamente evidente, altre volte è maggiormente criptica proprio per vincolare di più l'attenzione del lettore; ma, come è ben noto, l'impiego di tropi retorici è sin dai primordi della pubblicità una delle grandi leve d'ogni campagna pro-

L'uso della metafora caratterizza in modo particolare la campagna stampa del 1956 [ASB, Rba 56/1-16]. Sono esche grafiche – come il cavolo gigante, la tenaglia o il nido di rondine, ma anche le confezioni Barilla, soluzione alle preoccupazioni gastronomiche quotidiane – che vengono chiamate ad esercitare il loro fascino in annunci contraddistinti da una straordinaria accuratezza compositiva.
*Quanto ai significati, risulta particolarmente incisiva l'associazione dell'*head line *alle rispettive rappresentazioni iconografiche, come nel caso di chiodo e tenaglia o del cavolo.*

mozionale, tanto più efficace quanto l'aspetto iconico ha la meglio su quello verbale.
Questa utilizzazione di metodologie retoriche appare ancora più approfondita e vivace – alle volte portata sino all'assurdo – nella serie di annunci della campagna 1956, mentre sono già molto evidenti, nel significativo cartellone del 1953 «*La Gallina con cinque uova per chilogrammo*»[7] su fondo azzurro con la sagoma della gallina – ritagliata in negativo – su cui spiccano le uova giallo-oro.

La campagna pubblicitaria del 1956

In questa serie l'attenzione viene polarizzata prevalentemente sull'elemento confezione, sia attraverso la cura dedicata al *packaging* (all'imballo mediante i nuovi contenitori di cartone e non più di cellophane rigato) sia attraverso l'uso del colore blu intenso che diventerà il colore dominante e su cui spiccano vivacemente i disegni in giallo della pasta, che ne permettono l'identificazione già all'esterno.
Anche a proposito di questa serie, vorrei indicare almeno alcuni dei casi più interessanti, ad esempio quello: «*I bambini non nascono sotto i cavoli*»[8], dove il cavolo gigante unito alla figura del bambino è un'immagine che attira l'attenzione anche se il riferimento alla pasta è alquanto indiretto; come lo è in uno dei più straordinari annunci (dal punto di vista grafico): «*Levatevi questo chiodo dalla testa*»[9] Si tratta di levarsi dalla testa il chiodo (metafora) che la pasta non sia «*sempre quella minestra*»; mentre presenta invece infinite varietà. Nell'analisi dell'iconologia qui presentata rinveniamo, accanto alla metafora «*chiodo nella testa*» al posto di idea fissa, anche la sineddoche: testa, per l'intero modo di pensare, illustrata inoltre da una figura (la tenaglia che estrae un chiodo), che non può non attirare fortemente l'attenzione del pubblico.
Mi piacerebbe, ovviamente, elencare molte altre di queste geniali "trovate" di Carboni; ma basti citare ancora il «*Nido di rondine*»[10], doppia metafora per una forma di pasta all'uovo e «*Non si preoccupi*»[11], dove una scatola di pasta si trasforma metaforicamente nel "peso della preoccupazione", posto sulla testa della massaia che deve preparare il pranzo.

La grafica di Carboni matura una generale attenzione al marketing *negli annunci del 1960, dove compaiono, per la prima volta dal dopoguerra, i consumatori in veste di* testimonials *[ASB, Rba 60/7n; Rba 60/8n]. Il marchio diviene a sua volta elemento fondante nella promozione della pasta all'uovo, sotto in un annuncio del 1959 [ASB, Rba 59/66].*

Le ultime campagne pubblicitarie

Dopo aver messo a punto tutti gli aspetti estrinseci del prodotto, Carboni, nelle successive campagne ha sottolineato anche altre tematiche mirate sopratutto all'efficacia del prodotto, alla fascia di pubblico cui era diretto e alla bontà, squisitezza, igiene della pasta; spesso attraverso immagini che ritraggono bambini, famigliole, gallinelle, il tutto senza indulgere mai in quelle sdilinquiture cosi spesso abusate da tanta pubblicità dei nostri giorni. Anche gli *slogan* utilizzati in questi annunci degli anni 1958, 1959, 1960, hanno spesso una notevole importanza persuasiva e si basano su frasi fatte o su locuzioni famigliari come «*La tavola è pronta*»[12], «*Sei contento, oggi, papà?*»[13]; «*La felicità comincia in cucina*»[14]; «*Con pasta Barilla è sempre domenica*»[15]; «*Si riconosce a occhi chiusi*»[16].

L'aspetto iconico, per altro, si è fatto, in queste ultime serie, meno icastico, forse perché Carboni si era accorto che, purtroppo, il "gusto del pubblico" non era all'altezza delle sue raffinatissime tavole, e che bisognava, pertanto offrirgli un'immagine reclamistica di facile e immediata comprensione. Un'ultima osservazione va riservata ad alcuni *stands* realizzati per la Barilla in diverse occasioni come nel 1953 per la mostra delle Conserve a Parma[17], dove la "vena architettonica" di Carboni si sposa con quella del grafico e dell'illustratore; culminando con quel curioso e avveniristico *"Totem"* del 1955[18] che valeva al tempo stesso da richiamo segnaletico e da "semaforo" (portatori di segnali) per i diversi prodotti Barilla.

Quale è stato, in definitiva, l'apporto di Carboni alla evoluzione grafico-estetica della ditta Barilla?

Se prendiamo in considerazione soprattutto il periodo che va dal 1950 al 1965 – ossia quel periodo che va dall'immediato dopoguerra alle prime convulsioni sessantottesche, dunque il periodo della massima ricostruzione sociale e industriale del nostro Paese – ci accorgiamo che Carboni seppe trasformare l'immagine della Barilla da quella domestica e "strapaesana" dell'anteguerra in quella d'una grande industria internazionalmente efficiente e aderente alla più avanzata modernità.

Chi osservi, infatti, alcune delle campagne pubblicitarie più famose dell'anteguerra, come quelle ad opera dei ben noti Dudovich, Cappiello, Metlicovich, Sepo, e le paragoni a quelle che ho più sopra esaminato, si renderà tosto conto come il "linguaggio grafico-pubblicitario" ideato per la Barilla da Carboni, sia del tutto diverso e più aggiornato di quelli precedenti e di come, anche in campo tecnico, l'uso così frequente e originale da parte dell'artista della fotografia, del fotomontaggio, delle metafore visivo-verbali sia stato precocemente adottato con risultati spesso clamorosi, e ancor oggi tali da dover essere considerati tappe d'una personalissima metodologia pubblicitaria.

*Mentre si affacciano timidamente i primi tentativi di rappresentazione dell'*appetizing, *– a fianco un annuncio del 1960:* «Si riconosce anche a occhi chiusi» *[ASB, Rba 60/29c] – si conclude il lungo sodalizio con Carboni – qui sotto in una foto del 1952 mentre stringe la mano a Pietro Barilla dinnanzi alla campagna pubblicitaria di quell'anno [ASB, Aa 319]. Carboni lascia all'azienda una consistente eredità: un nuovo marchio, confezioni per tutti i prodotti, una consolidata immagine di modernità, efficienza e qualità, promossa anche attraverso le manifestazioni fieristiche, il* visual *degli automezzi e lo stile della comunicazione televisiva.*

Note

[1] Credo opportuno riportare qui per intero il testo della lettera:
«*Egregio Professore*
Anzitutto La ringrazio per l'abituale, amichevole accoglienza che mi ha voluto serbare venerdì 10 corr.
Oggi stesso Le invierò le poche cose disponibili e che, forse, Le potranno servire a sviluppare meglio una buona idea per il ns. calendario. Approfitto per unire l'unica copia rimasta del calendario 1922, da Lei brillantemente creato e che mio padre dice aver avuto un successone. Con comodo, allorché avrà studiato la cosa, mi avvertirà ed io mi procurerò il piacere di venirLa a trovare.
La ringrazio nuovamente e Le invio i miei saluti cordiali».
Pietro Barilla, *Lettera a Erberto Carboni*, 14 giugno 1938, ASB, O, *Copialettere P.B.* 1938, n. 158.

[2] CARBONI Erberto, *La pasta del buon appetito*, 1952, Manifesto Lito a 4 colori, cm 70x50, ASB, Rca 24.

[3] CARBONI Erberto, *Tutte le mattine all'alba*, Annuncio stampa, ASB, Rba 52/1.

[4] CARBONI Erberto, *Non si vive di solo pane*, Annuncio stampa, ASB, Rba 52/7.

[5] CARBONI Erberto, *Un cesto di uova fresche*, Annuncio stampa, ASB, Rba 52/8.

[6] CARBONI Erberto, *Cosa bolle in pentola*, Annuncio stampa, ASB, Rba 52/11.

[7] CARBONI Erberto, *Vera pasta all'uovo*, 1953, Manifesto Lito a 5 colori, cm 140x100, ASB, Rca 32.

[8] CARBONI Erberto, *I bambini non nascono sotto i cavoli*, Annuncio stampa, ASB, Rba 56/1.

[9] CARBONI Erberto, *Levatevi questo chiodo dalla testa*, Annuncio stampa, ASB, Rba 56/5.

[10] CARBONI Erberto, *Nido di rondine*, Annuncio stampa, ASB, Rba 56/7.

[11] CARBONI Erberto, *Non si preoccupi*, Annuncio stampa, ASB, Rba 56/16.

[12] CARBONI Erberto, *La tavola è pronta*, Annunci stampa, ASB, Rba 60/6c; 60/7n; 60/17n; 60/28c; 60/30c.

[13] CARBONI Erberto, *Sei contento, oggi, papà?* Annunci stampa, ASB, Rba 60/16n; 60/23n.

[14] CARBONI Erberto, *La felicità comincia in cucina*, Annuncio stampa, ASB, Rba 60/8n.

[15] CARBONI Erberto, *Con pasta Barilla è sempre domenica*, Annuncio stampa, ASB, Rba 59/66.

[16] CARBONI Erberto, *Si riconosce a occhi chiusi*, Annunci stampa, ASB, Rba 60/20n; 60/29c; 60/40n; 60/44c.

[17] CARBONI Erberto, *Stand Barilla, 1953*, ASB, Aa 306, 307, 309, 310.

[18] CARBONI Erberto, *Totem Barilla, 1955*, ASB, Aa 305, 308, 309, 314.

Una panoramica delle confezioni di pasta Barilla, disegnate nel 1952 da Erberto Carboni [ASB, G 52/1, Na]. La pasta di semola si presenta nelle caratteristiche scatole in cartone a righe bianche e azzurre, dotate di finestra per consentire la visione del prodotto. La pasta all'uovo, confezionata sia in cellophane*, che verrà poi abbandonato, sia in cartone, si caratterizza per la presenza dell'emblema stilizzato del suo principale componente, ripreso – come già si è visto nelle pagine precedenti – anche nella comunicazione pubblicitaria.*

La scelta del *packaging*

Valeria Bucchetti

Cambiamenti di immagine: le confezioni del 1952

«*Che cosa abbiamo fatto per voi…*», con questa frase si apre un *dépliant* del 1952[1] in cui vengono presentate al pubblico la nuova immagine aziendale e le confezioni rinnovate, secondo un progetto che oggi definiremmo *sistemico*.

Queste parole, che traducono l'evoluzione aziendale e un diverso approccio ai problemi della comunicazione, danno risalto anche alle nuove tendenze e alla diversa considerazione che l'azienda destina al *packaging.*

L'imballaggio, seguendo un generale spostamento di baricentro, è proposto al consumatore come un oggetto al suo servizio, trasformandosi in questo modo da mezzo, indispensabile all'azienda per commercializzare il proprio prodotto, a strumento con capacità prestazionali pensato per il consumatore finale.

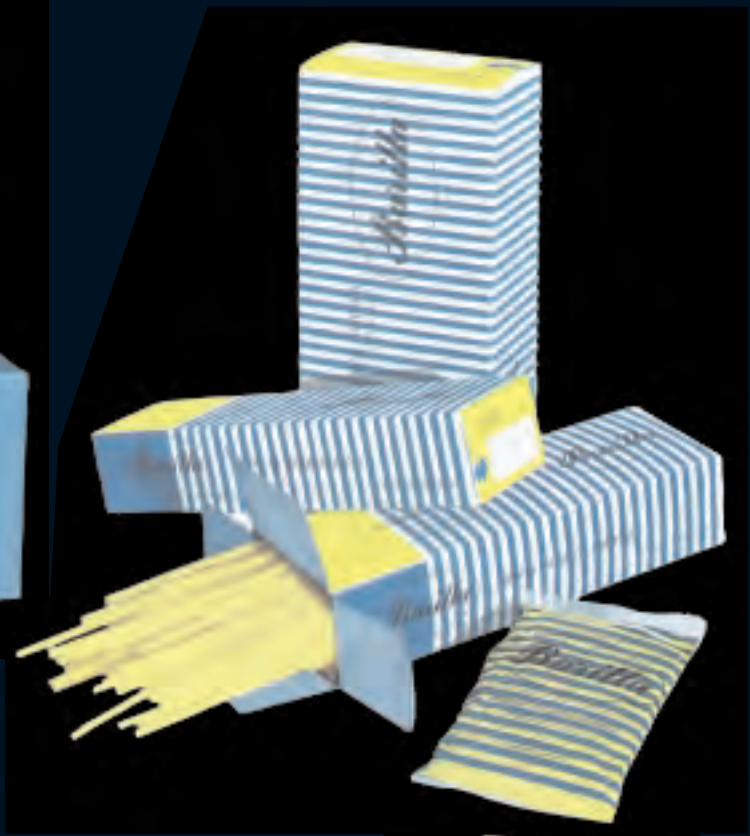
Le nuove confezioni, progettate da Erberto Carboni, principale responsabile dell'intero progetto di immagine, si presentano con un'impostazione sostanzialmente diversa da quelle precedenti e non solo per l'organizzazione espressiva che assumono, e quindi per la loro veste grafica, ma anche per le dinamiche comunicative che sottendono.

L'intera gamma dei prodotti, indipendentemente dal formato, dai materiali impiegati per la realizzazione degli involucri e dalla qualità contenuta – pasta di semola o all'uovo – è marcata da un elemento segnico unificante: un fondo rigato – blu sulle buste trasparenti, giallo e blu sugli astucci in cartone – che si declina su ciascun pezzo, imballaggi secondari per le spedizioni inclusi, sui quali la marchiatura viene effettuata tramite un'etichetta[2].

Ed è proprio l'invarianza degli elementi e la coerenza di immagine tra una confezione e l'altra a costituire lo stacco da quanto realizzato in precedenza. Costanti rimangono, infatti, anche i criteri di impaginazione e il carattere tipografico usato, un lineare, che si contrappone al marchio Barilla, ora inscritto in un'ellisse e composto in corsivo.

Il solo tratto differenziante per le due tipologie è rappresentato dall'introduzione di un elemento iconico, un uovo visto in sezione, che viene moltiplicato, impaginato con i contenuti testuali e ricomposto su ciascu-

pasta all'uovo
pasta all'uovo
Barilla
Barilla
Barilla


Barilla

pasta di pura semola
Barilla

Barilla
pasta all'uovo
cinque uova

Barilla
tagliatelle all'uovo
Barilla
Barilla

Nel 1955 Carboni è chiamato a ridisegnare l'intera gamma delle confezioni – tutte in cartone – che acquistano una notevole personalità con l'introduzione della rappresentazione grafica dei singoli formati su campo blu. La pasta all'uovo mantiene la caratterizzazione data dal simbolo dell'uovo e, per un certo periodo, anche dalla declinazione del marchio in blu su fondo giallo. Vengono realizzati appositi espositori da negozio per la pasta Barilla – nella pagina a fianco – e la confezione assume un ruolo predominante nella comunicazione: dai manifesti – in alto una locandina per le tagliatelle all'uovo del 1961 [ASB, Rca 39] – ai cataloghi – nella pagina a fianco, in alto, la foto di copertina del catalogo generale 1967 [ASB, Ga 67/1] agli annunci stampa e ai Caroselli *televisivi, riportati alle pagine seguenti.*

na confezione, benché sempre secondo un rigoroso andamento ortogonale.
Il progetto tende, proprio per come si manifesta, a rafforzare l'immagine, ma è un rafforzamento particolare, ossia l'impatto del prodotto viene ad accrescersi attraverso una più generale coesione dell'immagine d'insieme.
L'immagine della singola confezione è sì più forte, ma è soprattutto maggiormente coordinata, ovvero esiste una coerenza di segni tra le diverse confezioni fortemente collegata con lo sviluppo dell'immagine aziendale ed inserita in un sistema generale che armonizza le diverse forme di comunicazione.
Sono infatti gli anni in cui anche in Italia approdano le logiche del sistema di immagine coordinata, in cui si inizia a far riferimento ai modelli delle compagnie statunitensi, che riorganizzano l'immagine dell'azienda secondo le regole della *corporate image*, nel cui sistema entrano a far parte anche i prodotti e il loro strumentario comunicativo[3]. E in questo processo, un ruolo di maggior rilievo è rivestito soprattutto dai beni definiti di largo consumo, che per primi devono affrontare il cambiamento delle regole distributive e adeguarvisi comunicativamente.

Il nuovo sistema distributivo

Alla trasformazione del sistema distributivo, con l'apertura dei primi supermercati che impongono il *self-service* e un rapporto diretto merci/destinatario, si accosta anche un altro fenomeno, ovvero una maggior attenzione verso le strategie pubblicitarie.
La nascita e l'offerta di nuovi spazi – come quelli televisivi – creano situazioni comunicative inedite e implicano un sistema relazionale, al cui centro è posto il prodotto, che garantisce una rete di collegamenti tra un *medium* e l'altro secondo un progetto generale nel quale la confezione deve rinnovarsi, adeguandosi al nuovo *status*.
Il *packaging* deve poter rafforzare la propria riconoscibilità, deve tradurre la personalità del prodotto in modo più fortemente incisivo, per permettere una identificazione senza indugi sullo scaffale dopo essere stata memorizzata, magari attraverso il "passaggio" su di una rivista o in una pubblicità televisiva.
È importante notare come le confezioni di Carboni rispondessero a queste esigenze, ma nel contempo

Pipe rigate
Barilla
Cocallini
Barilla
Tortiglioni
Barilla
Spaghetti
Barilla
Tagliatelle
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
Barilla
100 lire
pasta di pura semola
di grano duro tipo zero
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
pasta di pura semola
Barilla
100 lire
pasta di pura semola
di grano duro tipo zero
Barilla
100 lire
pasta di pura semola
Barilla
Barilla

praticità
Barilla
le cento lire meglio spese della giornata
Barilla

la conchiglia
Barilla

Barilla
la nuova confezione
Barilla

il miglior acquisto della giornata
Barilla
una armonica alimentazione
Barilla

Se nella campagna stampa del 1956 le nuove confezioni Barilla vengono proposte e presentate – quasi a vincere la diffidenza delle consumatrici abituate al prodotto sfuso – per le doti di praticità e la loro capacità di proteggere la qualità e l'igiene del prodotto – in alto nella pagina a fianco [ASB, Rba 56/12, Rba 56/17] – nel 1958 divengono scenario abituale delle inserzioni – nella pagina a fianco in basso [ASB, Rba 58/6, Rba 58/3] ed elemento centrale del "codino" pubblicitario dei Caroselli. *Qui sotto una immagine del girotondo Barilla [ASB, BAR I Re 58/3] a conclusione dei* Caroselli *di Albertazzi, che trova curioso riscontro in una cartolina promozionale degli anni Venti della Pastina gelatinosa Gaby [Coll. Bernardi], a fianco.*

rappresentassero ancora una concezione che, a posteriori, può portare a considerarle "soluzioni cerniera" tra una fase precedente scarsamente impostata sulla progettualità ed una successiva fortemente segnata dalla dimensione strategica.

Il progetto del 1956

Sebbene siano le confezioni del 1952 a segnare il nuovo periodo, spetta al progetto del 1956, sempre ad opera di Carboni, determinare il passaggio alla fase contemporanea, in quanto è proprio a partire da quest'ultimo passaggio che i cambiamenti successivi potranno essere letti come aggiornamenti coerenti con le evoluzioni in atto e potranno essere ricondotti ad un unico filone espressivo, seppure con l'introduzione nel corso del tempo di elementi fortemente innovativi.
Il progetto, che ereditò da quello del 52 coerenza applicativa e omogeneità di immagine su tutta la gamma, introdusse un elemento di straordinaria importanza, ovvero la visualizzazione del prodotto attraverso l'uso dell'immagine fotografica, e codificò precise regole di "messa in posa"[4], per ciascuna linea ("semola" e "all'uovo").
Le forme di pasta (nella linea "semola") si compongono nella "pagina" in modo da formare una *texture* – che occupa l'intera superficie, in quanto le confezioni si presentano bifacciali – e si stagliano su di un fondo blu[5] enfatizzando, in questo modo, le geometrie degli elementi e il disegno del formato, divenendo l'immagine dominante del prodotto e la manifestazione della personalità del contenuto che per la prima volta emerge in superficie.
L'imballaggio comunica come se fosse trasparente, ma, contemporaneamente, possiede un forte impatto visivo; un impatto derivato dalla funzione svolta dal colore e dalla consistenza visiva dell'astuccio, che con l'uso di un materiale fisicamente trasparente (con un film) non sarebbe stato raggiungibile; la struttura ottenuta, inoltre, si autosostiene, occupa uno spazio preciso sullo scaffale e, una volta impilata, arriva a formare un 'muro comunicativo' di forte impatto.
La linea all'uovo si basa su impaginazioni ancor più fortemente geometrizzate, in cui sono le linee rette a determinare la costruzione degli spazi. La visualizzazione del prodotto, coniugata a quella dell'uovo, entra direttamente nella composizione, per esempio con una fila verticale, formata da uova perfettamente allineate, che attraversa la confezione e si va a contrapporre ad un nido di pasta.
Geometrie che vengono rispettate attraverso la scelta di un punto di vista abbastanza singolare per mezzo del quale viene evidenziata una forchetta che sta arrotolando le tagliatelle; si tratta di un'immagine rilevante nella concezione comunicativa, poiché rappresenta la prima immagine in cui il prodotto compare cotto, anticipando una modalità di visualizzazione che diverrà dominante nel ventennio successivo.
Le immagini di entrambe le linee, che rimasero invariate sino al 1969, sono impostate a partire da un'impaginazione degli elementi che tiene conto di un enunciato essenziale: comunicare con chiarezza la natura del contenuto, la firma Barilla, la composizione del prodotto e che affida unicamente alla scelta compositiva il compito di veicolare qualità e serietà e al marchio di darne riconferma.
Le confezioni di Carboni danno al prodotto un'immagine forte, ma lo fanno parlando dell'azienda; cioè la loro impostazione grafica trasferisce organizzazione, attenzione al particolare, rigore e – desumibile dai primi attributi – qualità e, per esteso, attenta gestione aziendale. Ma non raccontano nulla sul prodotto, sulle sue specifiche qualità o sul piano della sensorialità ad esso connessa.

E anche quelle appartenenti al secondo periodo, sulle quali il prodotto viene visualizzato, non parlano di appetibilità.
Esso viene rappresentato crudo, decontestualizzato, appoggiato sullo sfondo, quasi giocato.
La raffigurazione prescelta ha la funzione di far riconoscere l'oggetto, di esaltarne la forma, ma di esso non dà altre informazioni se non quelle che si possono desumere dall'aspetto, facendo assumere all'immagine un valore assimilabile a quello dell'oggetto "campione", dell'elemento rappresentativo di un'intera tipologia.

Le confezioni entrano nella pubblicità

Con Carboni le confezioni entrano a pieno titolo anche nelle pagine delle campagne pubblicitarie. Il *packaging* diventa uno dei soggetti dell'annuncio, integrato con gli altri elementi, è oggetto-compagno, uno degli oggetti di uso comune dei quali ci si circonda. Con contrasti di scala si trasforma in sostegno sul quale la figura femminile può appoggiarsi o sedersi, in protagonista di giochi di equilibrio, ma anche in castello per una bimba regina, per ritornare, anche se surdimensionato, a oggetto della spesa contenuto nella "retina" in un annucio stampa del 1958.
Immagini che si evolveranno nella camapagna dell'anno seguente, nelle quali la confezione supererà la sfera del privato per entrare tra la gente, per diventare oggetto totemico attorno al quale la folla si aggrega o in mezzo al quale i passanti transitano.
E, esattamente come avvenne all'inizio del secolo, il testo ne segnala l'importanza – «*La vera pasta all'uovo nelle nuove confezioni*», «*Sempre in scatola*» – e ne valorizza i vantaggi: «*La nuova confezione protettiva… è la più sicura garanzia per il consumatore*», «*Le nuove confezioni… che garantiscono la qualità e la freschezza del prodotto*», «*Acquistate le confezioni Barilla sempre nelle confezioni originali. Così potete essere sicure di avere la vera pasta Barilla*», «*Ne garantisce la qualità controllata "pacco per pacco"*».

Educare alla confezione

Che il *packaging* sia, per la globalità dei consumatori, una novità e che per questo abbia bisogno di vincere alcune resistenze, viene sottolineato anche dai soggetti degli *spot* pubblicitari del medesimo periodo; in chiusura dei quali la confezione è uno spunto per festeggiare e attorno alla quale ha senso improvvisare un girotondo. Ma dove è anche oggetto dell'ostensione, mostrata al pubblico ed evidenziata da una voce fuori campo «*eccola nelle inconfondibili confezioni*», «*chiedetela sempre nelle confezioni originali*», «*È così pratico acquistarla in scatola e poi … si protegge, si conserva fragrante, fresca come fatta in casa*».
Viene cioè operata una sorta di funzione educativa alla confezione; ne vengono spiegati i pregi rispetto alla conservazione delle qualità del prodotto, e ne viene enfatizzato il ruolo di garante poiché sancisce l'originalità e l'impossibilità di contraffazione.
Si ricrea addirittura la scena dell'acquisto di fronte all'espositore, con una voce che commenta: «*Non c'è*

Sotto, una scelta di "provini" degli scatti realizzati dal fotografo Aldo Ballo per Carboni [AC]. Una sola delle numerose foto scattate – quella in angolo a destra – diventerà elemento per una pubblicità Barilla [ASB, Rba 58/23]. L'Archivio Storico della Società conserva copia dei numerosi provini eseguiti dalla metà degli anni Cinquanta [ASB, O, Carboni - Iconografia]. Le confezioni entrano a pieno titolo anche nella progettazione degli stands *espositivi.*
Nella pagina a lato, una foto scattata durante il montaggio del padiglione Barilla – riprodotto a p 95 – per la Mostra Internazionale delle Conserve Alimentari del 1959 [ASB, O, Fiere].

dubbio, questa è proprio pasta Barilla». A differenza di quanto avverrà poi, quando la confezione, ormai accettata, rientrerà nella scena come elemento naturale all'interno del contesto domestico.
Appoggiata sul piano di lavoro di cucina o nelle vesti di strumento dal quale estrarre direttamente la pasta da cuocere; alla quale vengono dedicate le inquadrature soprattutto per rafforzare l'azione di ricordo, per memorizzare l'immagine e per poterla riconoscere senza esitazione sul punto vendita.

Note

[1] *Che cosa abbiamo fatto per Voi*, Folder, 1952, ASB, Rha 2.
[2] BUCCHETTI Valeria, alla voce *Packaging*, in *Storia del disegno industriale*, vol. III, Milano, Electa, 1991, pp 368-375.
[3] ANCESCHI Giovanni, *Monogrammi e figure*, Firenze, La casa Usher, 1988, p 170.
[4] BARTHES Roland, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1985, p 33; ANCESCHI Giovanni, *retorica verso-figurale e registica visiva*, in ECO Umberto, *Le ragioni della retorica*, Modena, STEM Mucchi, 1987, p 183.
[5] FAVRE Jean-Paul, *La couleur vend votre embalages*, Zurich, ABC Verlag, 1969.

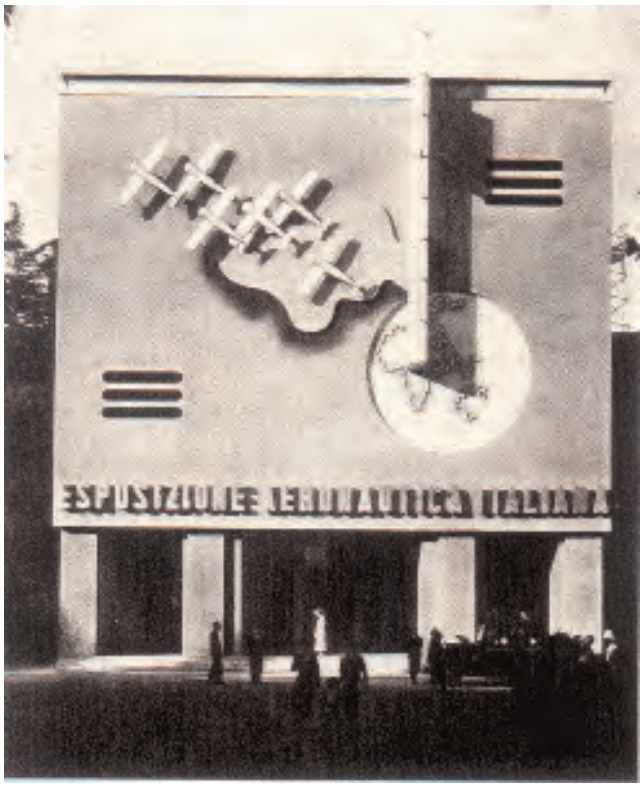
Erberto Carboni architetto e gli *stands* della Barilla

GIANNI CAPELLI

Nell'arco di tempo compreso tra il 1952 e il 1960 Erberto Carboni costruisce l'immagine coordinata della Barilla attraverso il disegno del marchio, dei contenitori del prodotto, degli annunci pubblicitari, dei film d'animazione, dei comunicati radiofonici e televisivi. Tutto ciò documenta la versatilità di questo celebre protagonista della pubblicità internazionale, impegnato non solo nella grafica, ma anche nella progettazione di alcuni dei più riusciti ed ammirati *stands* fieristici degli anni Cinquanta.

Carboni architetto

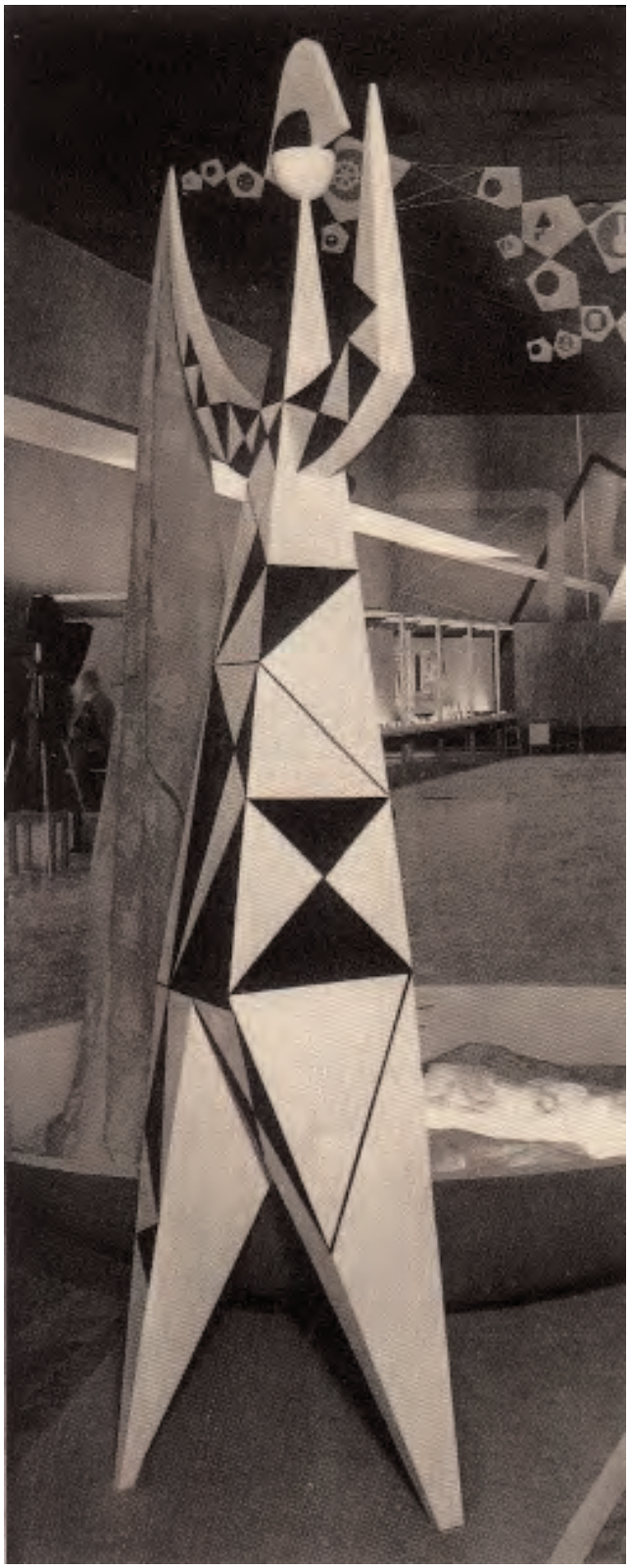
In Italia, come in altri paesi europei, alcuni fra i maggiori progettisti del primo Novecento sono pittori, architetti o artisti grafici. Basterà citare nel folto gruppo Gio' Ponti, coetaneo di Carboni, attivissimo per un lungo arco di tempo nelle arti applicate, nell'arredamento e nelle esposizioni fieristiche di mezzo mondo. Erberto Carboni, per formazione culturale e pratica professionale, sintetizza i valori di diverse discipline che hanno in comune il rigore progettuale e la fantasia creativa. Non solo. Questo indefinibile protagonista del Novecento italiano si muoveva con estrema libertà anche nel *design*, nella pittura, nel manifesto, rendendosi inafferrabile alla penna di certi critici che si trovano a disagio di fronte a figure d'artisti di così ampio raggio operativo.
Poco conosciamo dei suoi primi lavori disegnati o realizzati in veste di architetto, ma a partire dagli albori degli anni Trenta, nelle più importanti composizioni da lui firmate è presente una scelta qualitativa appena



Erberto Carboni affianca alla intensa attività di grafico quella di architetto, con una continua ricerca spaziale e cromatica che lo porterà a divenire uno dei più apprezzati progettisti di stands *fieristici. In queste pagine una panoramica della sua vasta produzione.*
Nella pagina a fianco a sinistra, il suo primo significativo intervento: l'allestimento tridimensionale della facciata del Palazzo della Triennale a Milano per l'Esposizione Areonautica Italiana del 1934, e il padiglione Montecatini alla Fiera di Milano del 1950. Qui sotto, l'allestimento rievocativo della vita e delle opere di Giuseppe Verdi per la RAI alla Fiera di Milano del 1951 [AC].

velata di compiacimenti estetizzanti. Un modo di operare che andrà diluendosi nei modelli del pieno periodo razionalista, esprimendo una coscienza moderna ed europea dell'arte, per raggiungere una sempre più convincente espressività architettonica formale e funzionale. «*Tutto viene subordinato* – ricorda Carboni – *ad una idea centrale espressa in sintesi*».
Avvalendosi di una costituzione fisica privilegiata, un attivissimo impegno lavorativo gli ha permesso di promuovere un fervore di iniziative e una eccezionale ricchezza di commesse e di produzioni durate, senza soste, quasi un intero sessantennio.
Basti qui ricordare, solo per citarne alcuni, gli allestimenti dell'Esposizione Aeronautica Italiana, alla Triennale di Milano del 1934; lo *stand* Agip al IX Salone Internazionale dell'Auto, Milano 1936; la Mostra Internazionale della Stampa Cattolica, Città del Vaticano, 1936; i padiglioni Motta e Navigazione Italiana, Fiera di Milano, 1937; il padiglione Montecatini del salone "Prodotti Chimici", Fiera di Milano, 1939; la Mostra d'Oltremare, Napoli, 1940; il padiglione dell'Agricoltura Italiana, Zagabria, 1942; la Mostra delle Bonifiche Italiane, Sofia, 1942; il padiglione RAI, Fiera di Milano, 1949; il padiglione Montecatini e RAI, Fiera di Milano, 1950; l'allestimento commemorativo di Giuseppe Verdi, padiglione RAI, Fiera di Milano, 1951; la Sala Arti Grafiche alla Triennale di Milano del 1951.
Carboni viene "catturato" dalla Barilla nel 1952 per l'allestimento del padiglione della Mostra delle Conserve Alimentari di Parma, quando il suo nome e le sue opere sono ormai segnalati nelle pagine delle più quotate riviste d'architettura non solo nazionali.
Nonostante l'infinita serie di realizzazioni di vario spessore reclamistico, databili sin dal 1934 e che spaziano su un mare di temi riferiti alle più svariate manifestazioni fieristiche, biennali, campionarie, in Italia e all'estero, Carboni, che possiede il pregio rarissimo di non ripetersi mai, è in grado di offrire all'azienda parmigiana fecondi e rinnovati stimoli creativi.
«*Fu poi giustissimo* – scrive Attilio Bertolucci in apertura al volume *Cara Parma* (Ristampa 1993) – *che*

Il grande Arlecchino – qui sotto – utilizzato come variopinto emblema del padiglione Montecatini, alla Fiera di Milano del 1952 [AC] anticipa i motivi grafici e geometrici che Carboni esplorerà nelle realizzazioni pittoriche degli ultimi anni di attività.



Pietro Barilla si affidasse a quel grafico parmigiano poi milanese, restando sempre parmigiano, e divenuto internazionale, Erberto Carboni, che in Europa veniva accostato, per inventiva e gusto, al grande grafico francese Cassandre».

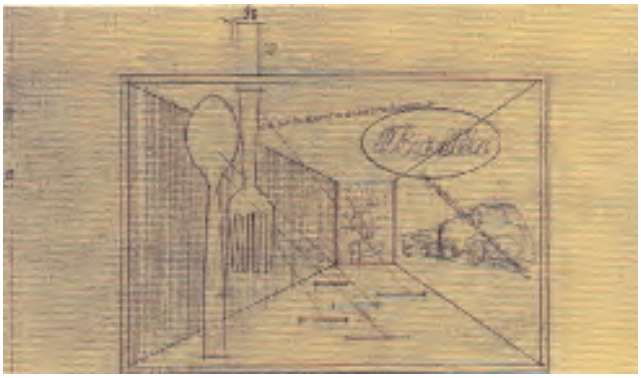
All'architettura, alla quale Carboni deve la sua formazione di base, ha riservato uno spazio essenzialmente espresso attraverso l'arredo di interni e la costruzione di *stands* di altissimo livello compositivo ed espressivo. La sua incessante produzione grafica costituisce il contrappunto alla sua vocazione di costruttore, espressa anche nel *corpus* di ammirevoli disegni. Il disegno per Carboni è il mezzo insostituibile che presiede alla sua avventurosa scalata produttiva per creare modelli formali e strutturali di notevole raffinatezza estetica. E sarà il disegno che lo porterà ad affrontare anche la scenografia e la grafica d'animazione per la RAI, Radio Televisione Italiana e, ancora una volta, per i "Caroselli" Barilla[1].

Meno conosciuta, ma pur sempre di alto livello, è l'attività svolta dall'ebanista parmigiano Medardo Monica (1905-1985) (> scheda II, pp 278-279), esecutore materiale degli *stands* disegnati da Carboni per Barilla, sottolineata dai consensi della critica più sensibile.

Parma, VIII^a^ Mostra Internazionale Conserve e Imballaggi - III^a^ Fiera dell'Alimentazione. 12-25 Settembre 1953

È trascorso l'intero arco di un ventennio dalla partecipazione della Barilla alla II Mostra romana del Grano (> vol. I, pp 286-287). Mutati radicalmente i princìpi della strategia espositiva, questa volta la reclamizzazione del prodotto non è più affidata all'allestimento di una parete, ma alla messa in opera di un vero e proprio "padiglione" non imprigionato dalla rigidità dell'involucro murario. Si tratta infatti di una struttura che si potrebbe definire "aerea", data la leggerezza degli elementi che concorrono a definire le caratteristiche formali della composizione[2].

L'idea generatrice del progetto è basata sul posiziona-



Proprio a partire dal 1953 Carboni inizia a progettare gli stands *della Barilla, perfettamente integrati in quella unitaria immagine globale che il grafico parmigiano andava realizzando per il pastificio.*
Cucchiaio e forchetta – i simboli della campagna dell'anno – divengono elemento identificativo anche dello stand *progettato per la Mostra delle Conserve di Parma. A fianco, il progetto originale di Carboni per il frontale, con la finta prospettiva, e, a lato, la puntuale realizzazione curata da Medardo Monica [ASB, O, Fiere, Aa 310]. Sotto, il fianco dello stand [ASB, O, Fiere], con la lunga teoria dei portali e gli annunci pubblicitari del periodo.*

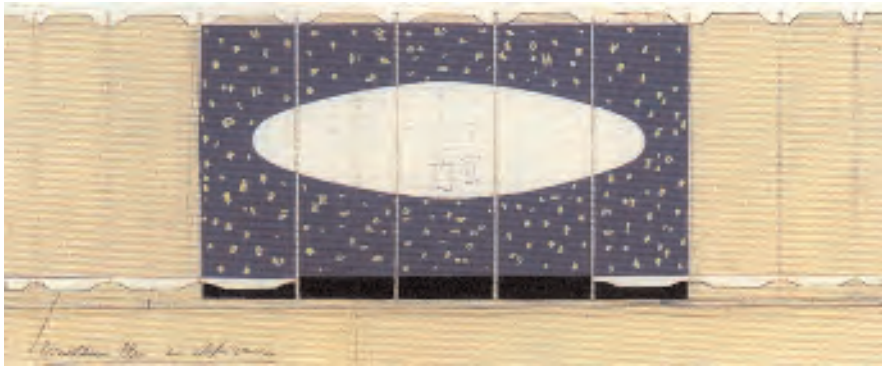
mento modulare di cinque portali lamellari che permettono l'ancoraggio di un lungo parallelepipedo a sottili piedritti collegati a terra da due aste trasversali. Risulta evidente l'intenzione del progettista di stabilire attraverso l'impiego di elementi costruttivi di estrema leggerezza, un apparato reclamistico di particolare effetto prospettico, determinato dalla fuga dei portali sorreggenti le immagini illustranti le varie fasi di lavorazione dei prodotti Barilla, osservabili ad altezza d'uomo. Il gioco delle "sforature", che apre ampie visuali in tutte le direzioni, è determinato dalla netta prevalenza dei vuoti sui pieni.
Preme, tra l'altro, sottolineare che l'architettura di questo originalissimo *stand* è efficacemente integrata da felici scelte cromatiche, che danno particolare risalto ai vari elementi compositivi e così pure dal posizionamento delle luci diffuse magistralmente mascherate da leggere cordonature lignee poste in lieve sporgenza dai piani d'appoggio.
La stabilità dei portali è assicurata dal fissaggio alla base di due correnti paralleli, corrispondenti in altezza al supporto della copertura definita da una serie di travicelli opportunamente distanziati tra loro.
Su una delle testate è posto un alto prisma in cui la cavità, formata da quattro facciate, determina un gioco spaziale di grande effetto scenografico. La presenza in primo piano di due giganteschi oggetti da cucina: il cucchiaio e la forchetta, funge da schermo alle fonti di illuminazione.
Le due posate vengono riproposte in rilievo sul fianco delle testate, in modo da formare una composizione che include la «*gallina dalle uova d'oro*», manifesto pubblicitario di quell'anno. Il marchio Barilla, emergente su un pannello ovale, proietta sulle pareti inclinate una sequenza di luci e ombre che sembrano accrescere l'illusione di uno spazio infinito.
La profondità prospettica di questo caratteristico "teatrino", evidenzia la presenza delle nuove confezioni di pasta, sospese a sottili fili di *nylon*, o poste sul piano di base in giusta pendenza come le tavole di un sottinteso palcoscenico[3], utilizzato anche nella fiera del 1954 con differenti immagini.

Alla Mostra delle Conserve di Parma del 1954 la presenza Barilla si rinnova, pur mantenendo la struttura espositiva dell'anno precedente, con la sostituzione del corredo iconografico e il cambio delle prospettive del "Teatrino" anteriore. Punto di forza sono i 50 automezzi, fotografati nel nastro inferiore, che servono quotidianamente tutte le filiali d'Italia di Pasta Barilla. A fianco il progetto di Carboni [ASB, O, Fiere] e, sotto, le foto di Alberto Montacchini del fronte e del fianco dello stand *[ASB, O, Fiere].*

È un coloratissimo totem *di otto metri d'altezza a segnare la presenza della Barilla alla Mostra delle Conserve del 1955, progettato da Carboni e realizzato da Medardo Monica.*
A fianco, il modellino in scala 1:10 curato dallo stesso Carboni [ASB, AFM] tuttora conservato presso l'Archivio Storico della Società e, sotto, due immagini del totem *eretto per ben tre manifestazioni dinnanzi ai vecchi padiglioni delle Fiere di Parma [ASB, Aa 314, Aa 501].*

Parma, Xª Mostra Internazionale Conserve e Imballaggi. 20-30 Settembre 1955

Ancora una volta la presenza della Barilla alla rassegna parmigiana porta un contributo reclamistico di particolare arditezza tecnica ed espressiva. All'esterno del complesso fieristico viene eretto un simbolico "albero" con struttura portante in metallo, sostenente, lungo i "rami" una serie di scatole cubiche che presentano gigantografie fotografiche realizzate da Alberto Montacchini, esaltanti le più tipiche pezzature di paste di semola e all'uovo. I solidi, variamente dimensionati e posti a quote diverse, sono ancorati ad una duplice coppia di piedritti in modo da formare una mossa composizione osservabile da molteplici punti di vista. Ad accrescere la vivacità dell'aereo organismo geometrico, concorre l'alternarsi delle superfici colorate ravvivate da tonalità monocromatiche nelle facciate prive di inserti reclamistici. A varie altezze e diversamente orientate rispetto alla centralità dell'asse portante, spiccano le grandi insegne ovali col marchio Barilla su fondo rosso (per la pasta di semola) e blu (per la pasta all'uovo). Nelle cavità delle scatole, numerosi diffusori, funzionalmente distribuiti, permettono la visione della stele anche nelle ore notturne. Quando si voglia trovare un punto di contatto del modello parmigiano, progettato da Carboni e realizzato da Medardo Monica, con altri impianti espositivi, bisogna fare riferimento ad una nota struttura architettonica della fine degli anni Venti, che suscitò vivo interesse nel campo delle rassegne fieristiche. Si tratta della stele progettata dall'architetto Enrico Prampolini per il padiglione futurista della Mostra di Torino del 1928 a cui era presente la stessa Barilla. L'opera, costituita da un'alta struttura monolitica, po-sta come richiamo reclamistico per la rassegna torinese, si imponeva come elemento nuovo rispetto alle ricorrenti soluzioni basate sull'articolazione di tracciati orizzontali. Il raffronto è soltanto di natura concettuale, e non certo di significato stilistico, data la diversità delle due realtà espositive.
Il modello parmigiano, osservabile a giro d'orizzonte,

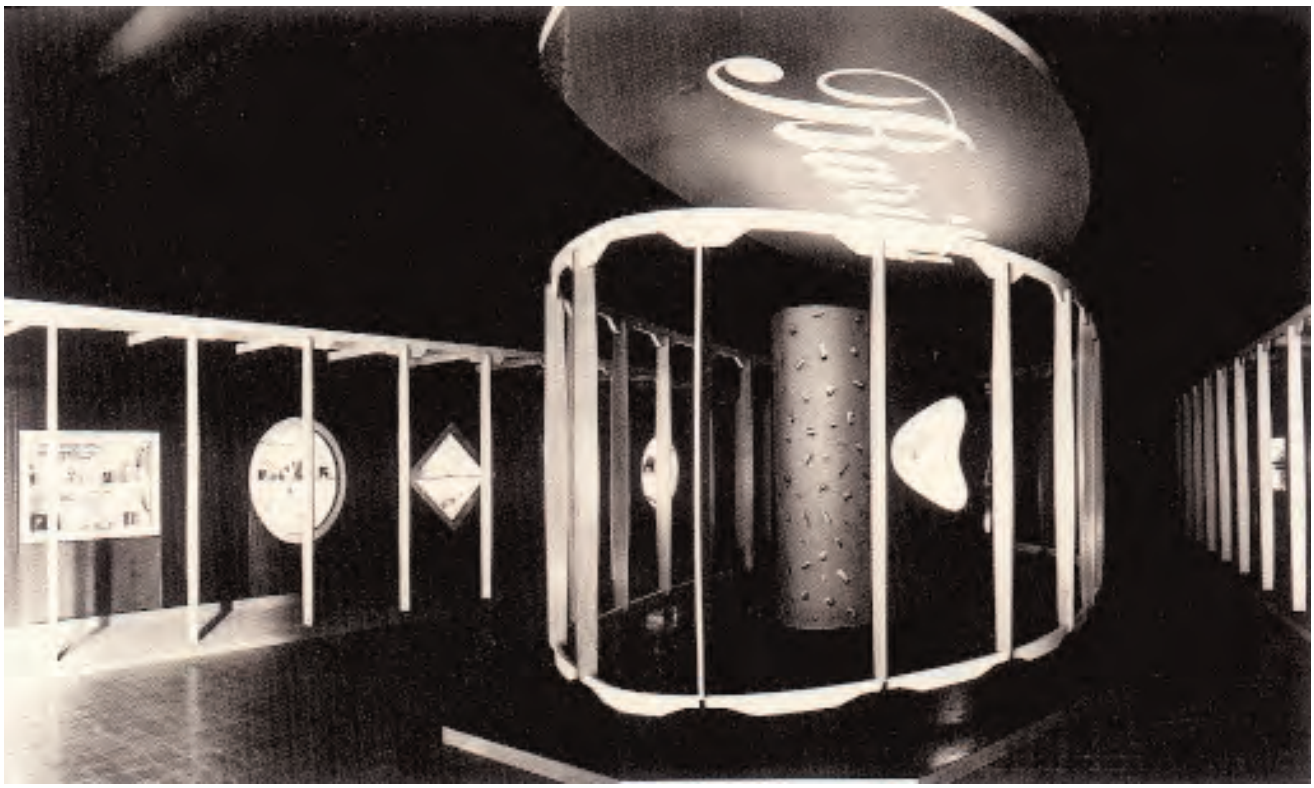


Nel 1957 è la sagoma del marchio a modellare la struttura del padiglione Barilla, dove le confezioni esposte all'interno dell'ovale luminoso, sono esaltate dall'atmosfera in penombra dell'ambiente [ASB, O, Fiere].
A lato un particolare del progetto originale di Erberto Carboni [ASB, O, Fiere].

permette una visione dinamica dell'agile stele, inserita nel particolare contesto paesaggistico costituito dalla fuga degli alberi ad alto fusto del Parco Ducale.
Per la sua particolare efficacia reclamistica, unita alla facilità di montaggio, il *totem* Barilla venne utilizzato per tre edizioni consecutive della Fiera delle Conserve Alimentari, nel 1955, 1956 e 1957. L'Archivio Storico della Barilla custodisce, oltre alla documentazione fotografica qui pubblicata e al progetto esecutivo, il plastico originale realizzato nello studio del progettista, dal quale è stata tratta una seconda versione a colori, sulla scorta delle foto dell'epoca, dagli allievi dell'Istituto d'Arte "P. Toschi" di Parma[4].

Parma, XII^a^ Mostra Internazionale Conserve e Imballaggi. 20-30 Settembre 1957

La Mostra del 1957 si apre, è il caso di dirlo, all'insegna della Barilla. Sullo sfondo della lunga cancellata d'ingresso domina l'ormai consueto marchio con impresso il nome della ditta in corsivo pieno, emergente da un lungo cartellone di forma ellittica, campito in rosso. All'interno, al centro del salone espositivo fiancheggiato da strette gallerie reclamistiche, domina, su un basso supporto ottagonale, lo *stand* della Barilla concepito con spontanea originalità[5].
Lo *stand* assume la forma di un *box* recintato da sottilissime e alte lame di legno colleganti il piano di base con la parte superiore delimitata da aste orizzontali disposte a forma di greca. Al centro, opportunamente distanziata dalla "gabbia" lignea, si eleva un solido a base ellittica, sul quale spiccano in rilievo le innumerevoli campionature della pasta Barilla. In questo modo il disegno dei singoli "modelli alimentari", di variatissima configurazione, assume l'aspetto di bassorilievi messi in forte risalto dalle ombre determinate dalle sorgenti luminose naturali e artificiali.
Quasi a protezione di questo singolare "recinto" promozionale, ancorato al soffitto, funge da copertura un grande pannello orizzontale a forma ovale, riprodu-

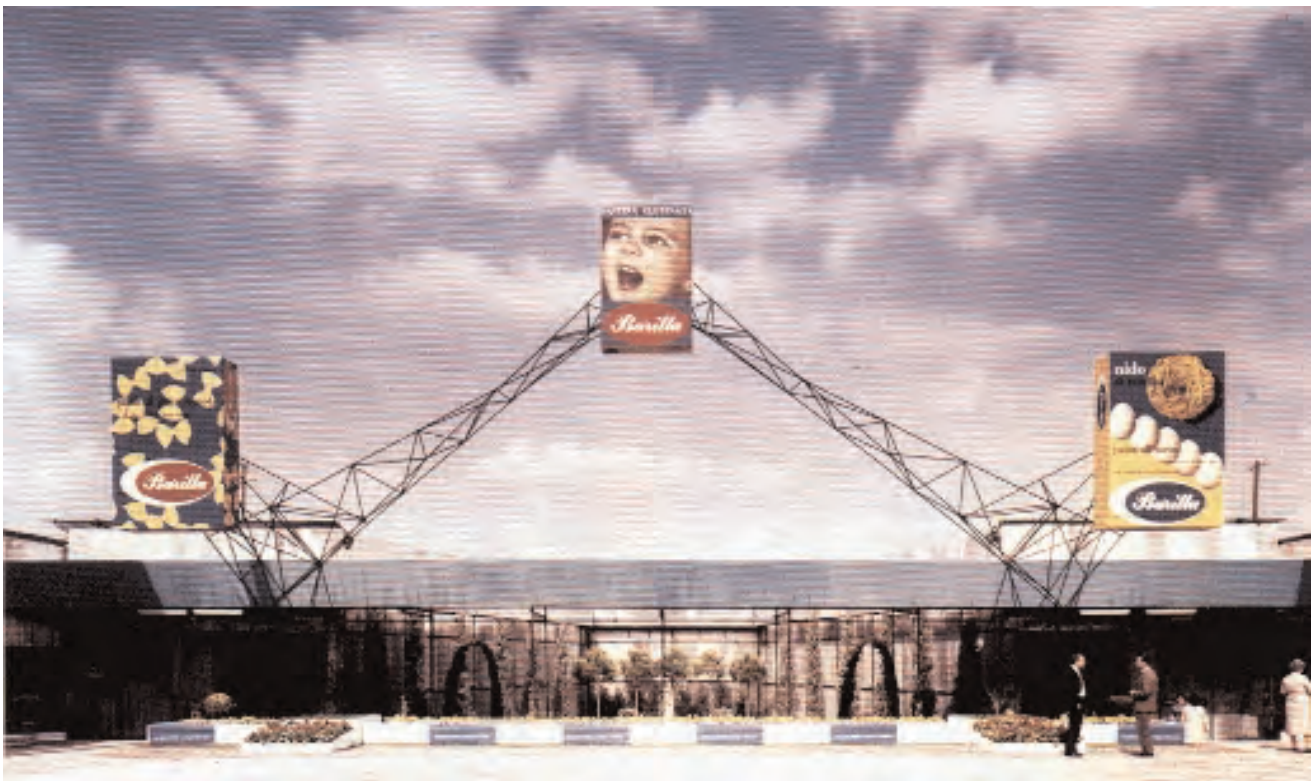


Lo stand *Barilla per la Mostra delle Conserve del 1959. Il primitivo progetto, non più affidato a Carboni, viene elaborato internamente all'azienda con il contributo di Medardo Monica e l'intervento – determinante – dell'architetto Guglielmo Lusignoli, che – nel progetto qui a destra – traccia lo schizzo della futura struttura metallica reticolare, effettivamente realizzata e visibile in basso nella pagina [ASB, O, Fiere].*

cente il marchio aziendale, che ricalca dimensionalmente lo sviluppo ellittico dello *stand*. La scritta Barilla è resa particolarmente evidente da fasci di luce posizionati nella cavità del solido sottostante.
L'uso di legni chiari su fondi grigi, la morbidezza delle fonti luminose, filtrate attraverso i tendaggi disposti frontalmente all'ingresso, conferiscono a questo padiglione una vivacissima individualità.
Si arricchisce così, nel segno della continuità, il patrimonio progettuale della Barilla, attraverso scelte pubblicitarie di significativo contenuto stilistico, sempre tra le più ammirate e premiate nelle più qualificate esposizioni del settore alimentare.

Parma, XIV^a^ Mostra Internazionale Conserve e Imballaggi. 20-30 Settembre 1959

Alla XIV Mostra Internazionale, la Barilla è presente con un allestimento che occupa l'intero fronte esterno del vastissimo padiglione espositivo provvisorio destinato ai partecipanti alla tradizionale rassegna parmigiana, progettato dall'architetto Luigi Sassi[6].
L'ideazione, non più affidata a Carboni, avviene all'interno dell'azienda, con l'apporto costruttivo di Medardo Monica e l'intervento – che risulterà determinante – dell'architetto Guglielmo Lusignoli (Parma, 1920-).
La prima idea, propendendo per il posizionamento di due alti scatoloni ampiamente distanziati fra loro non era del tutto convincente. Il successivo intervento dell'architetto Lusignoli, pur mantenendo nella composizione gli elementi ricordati, riuscì ad esaltare magistralmente il quadro preesistente, attraverso l'introduzione di un arco metallico di raccordo tra i due solidi, entrati, in questo modo, a far parte del complesso strutturale. Emergono nello *stand*, evidentissimi, i riferimenti alla scenografia felliniana: in testata corre una lunga fioriera rettilinea, suddivisa cromaticamente da segmenti bianchi e azzurri sui quali è impresso, a colori alternati, lo slogan «*Con Pasta Barilla è sempre domenica*». Nelle parti terminali di questa "corsia"



floreale sono inserite frontalmente due aiuole "sempreverdi", che mascherano un contiguo basamento in cemento destinato ad assolvere la duplice funzione statica ed estetica. Infatti, per raccordare con un ardito ponte aereo i due estremi della fioriera, viene innalzato un arco reticolare in acciaio, posto a sostegno di tre giganteschi contenitori di pasta Barilla.
Sin qui il quadro espositivo esterno che lascia intravedere, dietro una griglia di tubolari di ferro, uno spazio fantasiosamente aggiardinato con fronde piegate ad arco, cipressi, piantine di pioppo, statue e panchine metalliche "a giorno". E ancora corsie verdi e composizioni multicolori al centro e ai lati di un improvvisato giardino di vaga impronta settecentesca che, con un balzo di secoli, s'impossessa di quell'imperativa frase reclamistica ovunque conosciuta «*Con Pasta Barilla è sempre domenica*». Tale considerevole risultato di tecnica pubblicitaria è raggiunto superando abilmente gli schemi consueti dello *stand* tradizionale, fondendo elementi reclamistici con quelli più propri dell'arredo, che, in questo caso, assume spiccate caratteristiche di estetica urbana.

L'attività fieristica fino agli anni Novanta del Novecento

Negli anni Sessanta la partecipazione della Barilla ad un sempre più ampio numero di manifestazioni fieristiche, da un lato toglie a questi interventi l'aspetto di "eccezionalità" che li aveva contraddistinti fin dai primi anni Venti, dall'altro porta alla realizzazione di allestimenti, pur di elevato livello qualitativo, sempre tuttavia legati a *standard* espositivi correnti
Con l'affacciarsi degli anni Settanta e più ancora negli anni Ottanta, l'azienda, assunta una forte *leadership* del mercato, tende a selezionare maggiormente i propri interventi fieristici, ormai in parte svuotati delle originarie motivazioni, per limitare la partecipazione alle principali manifestazioni estere e nazionali.
Le Fiere, che agli esordi della storia aziendale costituivano una opportunità vitale di promozione nei confronti dell'originario *target* dei piccoli commercianti, con l'evoluzione del mercato verso l'affermazione dei prodotti di Marca e la grande distribuzione, vengono ad assumere sempre più, per la Barilla, un ruolo prevalentemente "istituzionale".
In questa ottica vanno collocati gli *stands* realizzati a partire dal 1985 a «*Cibus*», il Salone Internazionale dell'Alimentazione, che si svolge a cadenza biennale presso i padiglioni dell'Ente Fiere di Parma.
Una menzione particolare, in questo contesto, meritano i due allestimenti del 1994 e del 1996 tesi a celebrare, con mostre documentarie, un secolo di comunicazione pubblicitaria della Pasta Barilla ed il ventennale di Mulino Bianco.
Nel 1994 l'architetto Guido Canali (1935-) progetta su 400 m^2 un raffinato *stand-museo* che, a fianco di una raccolta area di sosta e di ostensione del prodotto, propone, grazie all'uso di rampe inclinate, un percorso

Realizzazioni fieristiche della Barilla degli ultimi anni.
Nella pagina a fianco, in alto, lo stand *alla Mostra delle Conserve del 1979; sotto, quattro scatti di Gabriele Basilico dello* stand-*museo allestito a* «Cibus» *su progetto di Guido Canali nel 1994.*
In questa pagina, a destra, la ricostruzione dello storico negozio Barilla di via Cavour progettato dallo studio Bordi-Rossi-Zarotti per il «Cibus» *1998 e – qui sotto – la sua trasformazione, nel 2002, in occasione del 125º dell'azienda.*

articolato su due livelli ricco di preziose immagini storiche originali, *affiches*, calendari, confezioni e modellini, *Caroselli* e filmati pubblicitari. Di rilievo la ricostruzione filologica del *Totem* di Erberto Carboni del 1955 e la parallela pubblicazione del volume *Cento anni di pubblicità e comunicazione* curato dall'Archivio Storico Barilla.
Nel 1996 il luminoso allestimento della Publistand di Bologna affianca l'area di esposizione storica del cammino ventennale di Mulino Bianco ad una ampia zona di passeggio e di sosta con la presentazione dei nuovi prodotti e della nuova comunicazione d'impresa. Si possono così ammirare in piccole e raffinate vetrine i prototipi dei primi biscotti, preziosi come gioielli, gli studi del Marchio, l'evoluzione della pubblicità, i filmati dall'epopea contadina alla Famiglia del Mulino, le più significative e riuscite promozioni.
Nel 1998 la Barilla, con la precisa idea di rafforzare il vissuto della Marca e l'importanza della propria esperienza storica posta al servizio del consumatore, propone, con il progetto degli architetti Alberto Bordi (1964-), Sauro Rossi (1960-) e Marco Zarotti (1963-) la ricostruzione su 200 m^2 dell'elegantissimo negozio di via Cavour oggi perduto (> vol. I, pp 292-299), disegnato nel 1928 dall'architetto Mario Bacciocchi (1902-1974) con ricchezza di legni pregiati, intarsi, decori e vetri di Murano.
A lato del prestigioso allestimento antico, ricreato dalle mani sapienti di Ruggero Monica (> Scheda II, p 278), si aprono due aree di sosta, con spazi per l'esposizione della produzione e due "serre visive" che consentono la proiezione contemporanea su più lati e livelli di immagini e filmati dell'azienda.
Questo raffinato allestimento giunge, con periodiche variazioni, fino all'edizione 2002 di Cibus, in cui, allo storico negozio, si affianca un più moderno allestimento commerciale a rappresentare, anche scenicamente, l'anniversario dell'azienda, trasformatasi in 125 anni da bottega di pane e pasta in un grande gruppo alimentare di livello mondiale.
Le più recenti realizzazioni, per la scelta dei temi ed il valore dei progetti, si collocano, giustamente, in quel filone di elevata qualità che, da sempre, ha contraddistinto la partecipazione fieristica della Barilla.

Note

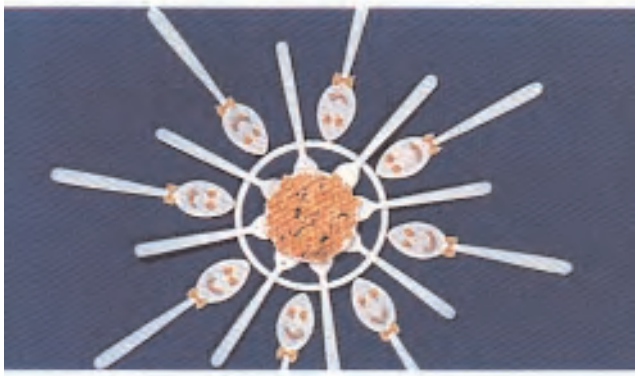
[1] BAYER Herbert, *Progettazione di Esposizioni*, in *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985, pp 137-141.
[2] BAYER Herbert, *Progettazione di Esposizioni*, in *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985, p 153.
[3] CARBONI Erberto, *Progetto esecutivo Stand Barilla 1952*, ASB, O, Cartella *Fiere, 1952;* Foto: Aa 306, 307, 309, 310; Modellino di ricostruzione, Istituto d'Arte "P. Toschi", Parma.
[4] CARBONI Erberto, *Progetto esecutivo Totem Barilla 1955*, ASB, O, Cartella *Fiere, 1955;* Foto: Aa 305, 308, 314, 501; Modellino originale Scala 1:10.
[5] BAYER Herbert, *Progettazione di Esposizioni*, in *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985, p 158. CARBONI Erberto, *Progetto esecutivo Stand Barilla 1957*, ASB, O, Cartella *Fiere, 1957*.
[6] MONICA Medardo - LUSIGNOLI Guglielmo, *Progetto esecutivo Stand Barilla 1959*, ASB, O, Cartella *Fiere, 1959;* Foto: Aa 453, 454, 489; Modellino originale Scala 1:10.

Una panoramica dei più significativi cortometraggi d'animazione realizzati per la Barilla nel corso degli anni Cinquanta e destinati all'intermezzo pubblicitario nelle sale cinematografiche.
Qui a destra, una sequenza dal film di Paul Bianchi del 1956 (Vedi scheda negli Apparati a p 271), Le ali del nostro cielo, *una deliziosa danza sulle musiche di Rossini di pasta e posate dalle evidenti ispirazioni carboniane [Rfa 1956/1].*
A fianco Marito a caccia *di Gianini e Biassoni [ASB, Rfa 1959/1] del 1959 commentati dalle musiche di Gianfranco Maselli.*

Agli inizi il *cartoon*. Quattro film d'animazione degli anni Cinquanta per la Barilla

GIANNI RONDOLINO

Siamo alla fine degli anni Cinquanta, in un momento in cui la pubblicità cinematografica, prima di quella televisiva, che sarà per molti anni monopolizzata da *Carosello*, si sbizzarrisce entro e fuori i confini della spettacolarità tradizionale. Nel senso che non disdegna, anzi spesso ricerca, la sperimentazione tecnica e formale, la novità linguistica, un po' di provocazione.
In quest'ambito, più del cosiddetto "film dal vero", con attori e scenografie, movimenti di macchina e montaggio, è il cinema di animazione a imporsi, non foss'altro perché i disegni e i pupazzi animati, e soprattutto gli oggetti, possono diventare segni e simboli e prodotto, d'una ditta, d'un marchio, senza dover ricorrere alla metafora o all'allusione, o alla banale storiella con finale pubblicitario, ma semplicemente essendo essi stessi forma e sostanza della comunicazione audiovisiva.
Di queste caratteristiche del cinema d'animazione si hanno due esempi per molti versi eccellenti e significativi in due brevi film pubblicitari commissionati dalla Barilla, prodotti dalla Sipra e realizzati da quel mago dell'animazione di oggetti che fu l'italiano Paul Bianchi nel 1958, a un anno dalla sua scomparsa. Due film che si collocano in quel filone di cinema sperimentale e d'avanguardia che aveva visto negli anni Venti affermarsi il grande cineasta Oskar Fischinger, a cui di certo Bianchi si ispirò.
Un cinema di ricerca, anche nel campo della pubblicità (si veda il *Muratti greift ein* di Fischinger del 1934 per le Sigarette Muratti o i film pubblicitari di oggetti animati realizzati dal grande Alexandre Alexeieff negli anni Trenta), che si basava sulle possibilità dinamiche intrinseche a una tecnica di animazione che trasformava la realtà inanimata in "esseri viventi".
Il primo di questi film, *Noi e l'uovo*[1], non è altro che un balletto sulla musica dell'*ouverture* della *Gazza ladra* di Gioacchino Rossini che si sviluppa per progressiva accumulazione di elementi visivi e dinamici. Si comincia con la sagoma stilizzata di un uovo, poi di molte uova, infine di una vera e propria moltitudine di uova tridimensionali che eseguono la loro danza attorno a un mucchio di farina. È la creazione della pasta quasi fosse la nascita di un grande sole da cui si dipartono, come raggi, i lunghi fili dei "nidi di rondine". Il crescendo rossiniano si identifica con il crescendo dinamico dell'immagine: e il piccolo film, di 3 minuti, pare un piccolo gioiello di invenzione visiva e di rigore formale che si tramuta in un "inno alla pasta".
Un altro "inno alla pasta" è la seconda opera di Paul Bianchi, *Le ali del nostro cielo*[2], sempre prodotto dalla Sipra, in cui ancora un volta la musica di Rossini (nella fattispecie quella dell'*ouverture* del *Barbiere di Siviglia*) serve da supporto sonoro a una straordinaria composizione spazio-dinamica. Non più un balletto, ma una sorta di "sinfonia visiva", in cui le note sono immagini, e queste assumono a poco a poco la forma di spaghetti, bucatini, maccheroni e farfalle. È una composizione musicale che si fa "concreta", come se i suoni non potessero avere che quelle forme visive, e la trascinante melodia rossiniana non potesse far altro che identificarsi con la pasta, nelle sue varie e multiformi specialità. A questi due filmati che utilizzano la pasta come materia stessa dell'espressione, in una sorta di simbiosi fra contenuto (pubblicitario) e forma, si contrappongono gli altri due, sempre di animazione, realizzati da Giulio Gianini: il primo, *Marito a caccia*[3], con la collaborazione di Marco Biassoni per i disegni e Gianfranco Maselli per la musica; il secondo, *Tarantella di Pulcinella*[4], con la collaborazione di Emanuele Luzzati (> vol. II, pp 101 e 277) per i disegni,



LA FESTA SI FA CON LA PASTA

Qui a fianco, il titolo di un altro film d'animazione di Paul Bianchi sempre del 1956 e, in basso, una sequenza di immagini [ASB, Rfa 1956/2].

Maselli per la musica e Giorgio Onesti per il commento parlato.

Non si può dire che *Marito a caccia*, con l'esile storiella delle liti fra marito e moglie e della improbabile caccia al leone, sia fra le cose migliori realizzate da Gianini e Biassoni; e tuttavia quella musica bandistica e un po' stravinskiana di Maselli dà ai personaggi una dimensione da "baraccone" che non guasta: quasi un "teatro dei pupi" che comunica un gusto *naif* e un sottile fascino fiabesco, che saranno propri, ad esempio, dell'opera di Luzzati.

Il quale Luzzati, scenografo e ceramista famoso, ma non ancora noto come autore di cinema d'animazione, proprio con questo film pubblicitario del 1959 si cimentò nell'affascinante impresa di dare veste cinematografica al personaggio di Pulcinella (che diventerà, nel 1973, il protagonista di uno dei suoi film più belli). Non già la musica di Rossini è il supporto sonoro, come sarà per alcuni suoi film seguenti, ma il testo d'una filastrocca, la *Tarantella di Pulcinella*, che, introdotta dalle note di Maselli, si dipanerà lungo tutta la narrazione filmica, a sorreggere i movimenti degli incantevoli pupazzi bidimensionali di Luzzati. E quando il nostro eroe, al termine della sua avventura, entrerà con gli amici in un'osteria, non potrà che trovarvi la pasta Barilla ad accoglierlo. Quasi a suggellare un patto d'alleanza antichissima fra la maschera napoletana della commedia dell'arte e la sopraffina arte della pastasciutta.

Sono soltanto quattro piccoli film d'animazione, quattro scherzi visivo-dinamici che usano il marchio Barilla, a volte come elemento strutturale, a volte come "finalino pubblicitario". Ma sempre come spunto per uno spettacolo di grande raffinatezza formale, in cui la ricerca espressiva si coniuga con un intento "descrittivo" preminente. Un intento che caratterizza al tempo stesso le possibilità estetiche del cinema d'animazione e la funzione propria della pubblicità.

Note

[1] Si veda il filmato del 1956 *Noi e l'uovo*, ASB, BAR I Rfa 1956/2 Inv. 2133.

[2] Si veda il filmato del 1956 *Le ali del nostro cielo*, ASB, BAR I Rfa 1956/1 Inv. 2136.

[3] Si veda il filmato del 1959 *Marito a caccia*, ASB, BAR I Rfa 1959/1 Inv. 2538.

[4] Si veda il filmato del 1959 *Tarantella di Pulcinella*, ASB, BAR I Rfa 1959/2 Inv 2361.

Giulio Gianini – in basso con Emanuele Luzzati nella cornice del loro teatrino – rievoca la nascita del cortometraggio animato Tarantella di Pulcinella – sotto una immagine del film [ASB, Rfa 1959/2] – realizzato nel 1959 e "fortunatamente sbagliato".
La curiosa filastrocca animata piacque molto a Pietro Barilla ma non ai responsabili della pubblicità dell'azienda, che non la vollero utilizzare.
Nelle pagine successive alcuni frames del cortometraggio in cui compare per la prima volta il personaggio di Pulcinella, successivamente ripreso da Luzzati in altri suoi lavori.

Fortunata storia di una pubblicità forse sbagliata

GIULIO GIANINI

Alla fine degli anni Cinquanta, Luzzati, già affermato scenografo, e io, direttore della fotografia da diverso tempo, abbiamo cominciato a fare il cinema animato un po' per gioco, interessati a mettere a punto una tecnica che ci consentisse di soddisfare il nostro comune interesse per i burattini. In quest'ottica senz'altro più teatrale che cinematografica, siamo entrati in una fase di sperimentazione, alla ricerca di un linguaggio che, attraverso il cinema d'animazione, conservasse tutta la freschezza del teatro dei burattini e contemporaneamente ci consentisse la massima libertà di espressione sia nello stile che nell'uso del colore.
Messa a punto in maniera alquanto rudimentale una tecnica a carta ritagliata, il più vicina possibile alle marionette e al teatro delle ombre orientale, abbiamo girato con mezzi tecnici piuttosto casalinghi un primo piccolo *test*.
Arrivati a questo punto sentivamo il desiderio e l'esigenza di sottoporre questi tentativi a un pubblico che potesse esprimere un giudizio, positivo o negativo che fosse, in modo da poter andare avanti sulla strada intrapresa o apportare le opportune correzioni.
In quei mesi mi recai a Milano per girare un documentario con Giulio Questi e in quell'occasione ebbi l'occasione di conoscere il critico cinematografico Pietro Bianchi, a cui mostrai i brevi spezzoni girati con questa insolita animazione: arlecchini, pulcinella e altri personaggi della *Commedia dell'Arte*. Bianchi fu incuriosito positivamente e ci fece conoscere Pietro Barilla, il quale rimase colpito favorevolmente e ci ordinò una pubblicità animata.
Decidemmo quindi di preparare una filastrocca che avesse per protagonista Pulcinella, personaggio caro al mondo di Luzzati, con l'accompagnamento musicale espressamente composto dal nostro amico parmigiano Gianfranco Maselli.
L'animazione venne realizzata con una macchina molto rudimentale, montata nel *garage* della mia abitazione.
Finito il film venne il giorno della proiezione: anche se sono passati molti anni, ricordo benissimo tutta l'emozione di fare vedere la nostra prima opera finita a questo nostro primissimo e così importante cliente. Organizzammo nel salotto di casa mia un piccolo spettacolino cinematografico, montando sul tavolo da

pranzo un proiettore 35 mm acquistato a Porta Portese, il celebre mercato delle pulci romano. Il proiettore aveva origini gloriose, avendo prestato durante la guerra un onorato servizio a bordo di una corazzata britannica. La piccola saletta, con lo schermo ricavato da una tovaglia, aveva tutta l'aria di un teatrino delle marionette e Pietro Barilla, superata la prima sorpresa, dimostrò tutto il divertimento e l'interesse possibile per il nostro film, facendoci molti complimenti ed esortandoci a continuare.

Fino a quel punto era andato tutto benissimo, ma quando il film venne sottoposto al giudizio degli esperti pubblicitari della Barilla, qualcosa non funzionò: la nostra grafica, i nostri tempi nel raccontare, la filastrocca così apparentemente infantile, non vennero giudicati adatti al mercato.

Il film non era certo in linea con il tipo di pubblicità che la Barilla presentava in quel periodo e che andava in onda su *Carosello*; ma forse gli esperti avevano ragione e noi non eravamo le persone più adatte a entrare nel mondo della pubblicità, come dimostra tutta la nostra produzione, ormai più che trentennale.

Vorrei chiamare l'episodio un insuccesso fortunato, perché questa prima delusione ci spinse a provare altre strade, facendoci così produrre quegli *shorts* animati, che fanno oggi parte dei classici dell'animazione italiana, come *La Gazza ladra* e *Pulcinella*, che hanno fatto conoscere i nostri nomi, spero non immeritatamente, in tutto il mondo.

E di tutto questo dobbiamo ringraziare anche Pietro Barilla.

Ma la storia non è finita qui e anzi ha un epilogo piuttosto divertente: nella primavera del 1986 venne organizzato dal Comune di Parma un *festival* dei cartoni animati di Luzzati e Gianini con relativa mostra dei disegni utilizzati nei film.

Su nostra sollecitazione gli organizzatori invitarono un alto dirigente della Barilla, che si occupava specificatamente di pubblicità, a visionare il cortometraggio prodotto tanti anni prima per la società.

Il dirigente accettò molto gentilmente l'invito, incuriosito da questa "rarità". Portai da Roma l'unica copia in nostro possesso del film e nella tarda mattinata facemmo una proiezione di controllo in previsione di quella serale; portammo la copia in albergo e la lasciammo in portineria e... al nostro rientro la copia era sparita, letteralmente volatilizzata. Con molto imbarazzo, perciò non potemmo mostrare il film al dirigente della Barilla, che forse a quel punto ci avrebbe mandato volentieri al diavolo!

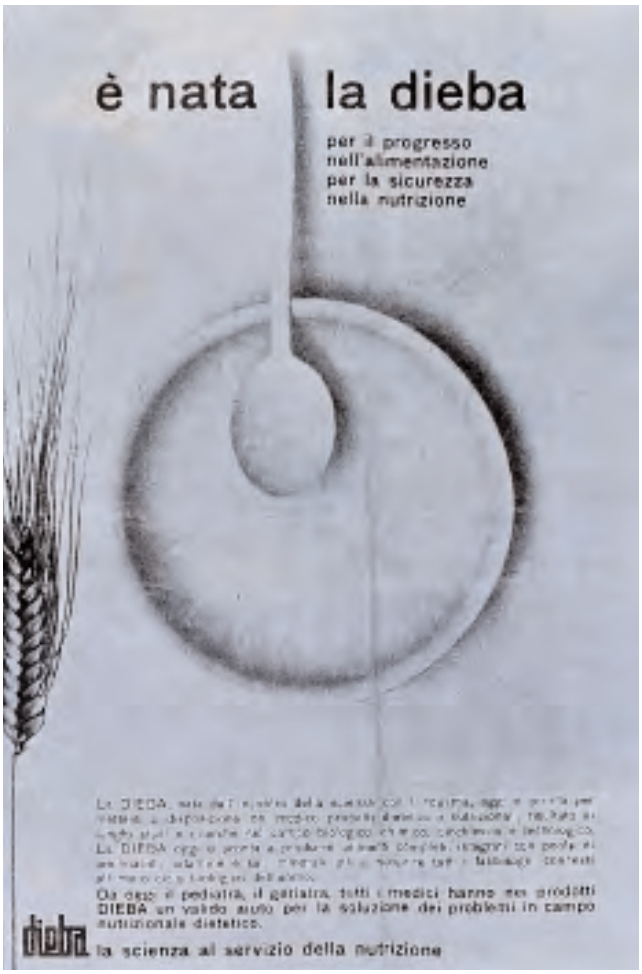
Ma Luzzati ed io non ce la prendemmo più di tanto: forse Pulcinella ci aveva in questo modo mandato a dire ancora una volta che né lui né noi siamo adatti alla pubblicità.

Sul finire degli anni Cinquanta la Barilla diede vita, con forma societaria autonoma, alla Dieba - Dietetici Barilla, per la produzione di alimenti dietetici.
Qui sotto due annunci pubblicitari del 1960 dalla grafica sobria e dai colori tenui che presentano il progetto [ASB, O, Dieba].

Una fuga nel futuro: la DIEBA

ALBINO IVARDI GANAPINI

Gli anni Cinquanta furono per la Barilla anni fervidissimi di progetti. Le campagne di Erberto Carboni avevano costruito un'immagine moderna e coerente di un'impresa che guardava al futuro con ottimismo.
Lo stabilimento di viale Veneto era un cantiere per il susseguirsi di ristrutturazioni ai locali e soprattutto agli impianti produttivi, avviati all'automazione sotto la lungimirante regìa di Gianni Barilla e l'applicazione determinata del giovane ingegnere Manfredo Manfredi. Le vendite crescevano, lo stabilimento doveva continuamente ingrandirsi e contemporaneamente innovarsi nelle tecnologie.
Verso la fine degli anni Cinquanta Barilla produce più di 4.000 quintali di pasta al giorno e supera lo storico concorrente Buitoni, divenendo, tra la sorpresa degli stessi addetti ai lavori, il nuovo *leader* del mercato italiano delle paste alimentari.
Il fervore di quegli anni, così presi da un presente ricco e promettente, non impediva a Pietro e Gianni Barilla di occuparsi del futuro per disegnare sempre più la Barilla come un'azienda alimentare moderna.
Sul fronte manageriale si lavorava coi consulenti di



direzione più avanzati del periodo (Pietro Gennaro tra questi) e ne uscì nel 1960 la nuova struttura per Direzioni e il Manuale dell'Organizzazione, contemporaneamente alla trasformazione dell'azienda in Società per Azioni, di cui Manfredo Manfredi sarà il primo Direttore Generale.

Sul fronte scientifico i consulenti avevano i nomi di docenti universitari e medici illustri: Carlo Taddei, Manlio Rinetti, il pediatra Silvio Scarabicchi. Con questi si progettò, sul finire degli anni Cinquanta, la DIEBA (Dietetici Barilla) con forma societaria a sé stante.

Direttore Generale fu proprio Carlo Taddei, che aveva rappresentato l'anima del progetto. Idea lungimirante volta a produrre e vendere prodotti, che oggi chiameremmo dietetici, per chi era attento alla forma e alla linea e temeva di ingrassare con l'alimentazione "mediterranea".

In realtà negli anni Sessanta e nella prima metà degli anni Settanta la pasta non godeva di buona immagine sulla stampa per via della sua presunta attitudine a far ingrassare.

È opportuno ricordare che sul finire degli anni Cinquanta, la stessa Buitoni aveva lanciato la pasta *Minusamid* (più proteine meno amido) con dispiegamento di grandi campagne pubblicitarie curate dall'Agenzia J. Walter Thompson. Era stato Giovanni Buitoni, l'americano della famiglia, a volerlo[1].

Solo a fine anni Settanta, con la divulgazione degli studi svolti in America dal Prof. Ancel Keys e dalla sua scuola (*Seven Countries Study*) si assisterà, sul piano scientifico e divulgativo, al rovesciamento delle posizioni e al trionfo della "Dieta Mediterranea".

Si può ben interpretare quindi il lancio della DIEBA come una strategia di difesa del *business* alimentare della Società.

La gamma di prodotti dietetici e nutrizionalmente equilibrati della Dieba in un cartello da negozio – qui a fianco – e in alcune pagine pubblicitarie per la stampa medica specializzata [ASB, O, Dieba]. Qui sotto gli automezzi della rete di vendita schierati nella piazza del Duomo di Parma in una foto scattata da Bruno Vaghi nel 1960 [CSAC].
Probabilmente troppo in anticipo sui tempi, la Dieba venne chiusa nel 1963 dopo la cessione dei prodotti più promettenti ad altri marchi.

Nel 1959 furono approntati per la DIEBA nello stabilimento di via Veneto impianti sperimentali per una serie di prodotti:
- Cereali misti precotti ed essiccati in quattro formulazioni;
- Pastine vitaminizzate e nutrizionalmente bilanciate;
- *Dietecal,* prodotto a base di latte in polvere;
- *Soiamin,* pasta (lunga e nidi) a base di semola, uova, soia, vitamine;
- Riso *Parboiled* ad elevata tenuta alla cottura;
- Olio dietetico di Mais;
- *Baby Foods* omogeneizzati a base di carne e frutta varia.

Nel 1960 iniziò anche la commercializzazione di alcuni di questi prodotti. Nel frattempo però la discussione all'interno della Barilla sulla opportunità dell'iniziativa era vivace.

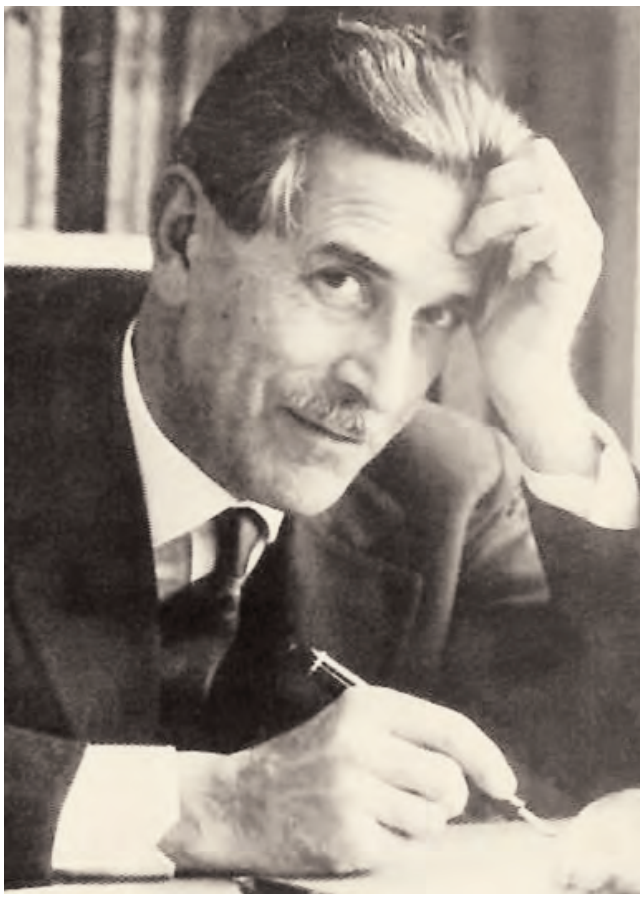
Si osservava il "cannibalismo" che i nuovi prodotti avrebbero svolto nei confronti di quelli classici (pasta di semola, pasta all'uovo, tortellini), le contraddizioni sul piano comunicazionale, le risorse che la nuova *"venture"* avrebbe sottratto allo sviluppo della casa madre. Il disamoramento passò prima attraverso una cessione di quote a Galbani e a Ciba-Geigy per giungere, poi, alla cessione ad altri marchi dei prodotti più interessanti e alla chiusura definitiva nel 1963.
Di quel viaggio verso il futuro, non restano oggi che alcune campagne pubblicitarie dal sapore sorprendentemente moderno e la sensazione di aver forse, troppo anticipato i tempi.
Negli anni Novanta, infatti, Mulino Bianco proverà a ripercorrere una strada analoga, con la creazione della Linea Essere che riproporrà nel breve periodo problemi di strategia similari.

Note
[1] *Bruno Buitoni - Pasta e Cioccolato, una storia imprenditoriale,* a cura di Giampaolo Gallo, Perugia, Protagon, 1992, p 151.

Mario Soldati – qui sotto – giornalista e regista di cinema, gira, nel 1958, il documentario «Viaggio nella Valle del Po» *in cui dedica una puntata alla visita del modernissimo stabilimento Barilla di Parma. Nella pagina a fianco alcuni fotogrammi del filmato in cui Soldati intervista Pietro Barilla [ASB, Ebb 1958/1].*

A cena col Cavaliere

MARIO SOLDATI



Mario Soldati (Torino, 17 novembre 1906 - Tellaro (SP), 19 giugno 1999), giornalista, scrittore, regista cinematografico e televisivo. Nel 1958 aveva realizzato per la RAI Radiotelevisione Italiana il documentario a puntate «*Viaggio nella valle del Po*» in cui dedicò una trasmissione andata in onda il 4 febbraio di quell'anno alla visita dello stabilimento Barilla di Parma e alla illustrazione delle modernissime tecnologie di produzione. Nascerà in quell'occasione un rapporto di amicizia e di stima con Pietro Barilla consolidatosi con la reciproca frequentazione*. Ce ne resta testimonianza in un garbato articolo pubblicato su "Il Giorno", fondato da Pietrino Bianchi (1909-1976), giornalista e critico cinematografico pure amico di Barilla, in occasione della nomina a Cavaliere del Lavoro per Pietro. Riproponiamo quella pagina per l'atmosfera ed il "sapore" dell'epoca che è in grado di farci assaporare a distanza di oltre trent'anni.

Per festeggiare Pietro Barilla, neo cavaliere del lavoro, l'altra sera i suoi vecchi amici lo hanno invitato a cena. Periferia di Parma. Una casa di campagna antica e moderna insieme: forse un cascinale trasformato in villa. Arrivo nel momento magico dell'ora legale, sul finire insensibile del lungo luminoso tramonto. Mi accompagna il simpaticissimo Maurizio Alpi[1]*, pediatra, che ha studio in Parma. Sera del solstizio padano: umida, ventilata, profumata. Le ultime lucciole vagano ai margini del bosco. Tutto intorno alla casa, erba ancora alta; ma già odore di fieno: falciato un pezzo di prato proprio davanti al rustico portico, dove non è ancora sta accesa la luce, e dove, scuri nell'oscurità, Barilla e i suoi amici sono radunati al* vermut.

Ombre dall'ombra, si levano dai vimini e mi vengono incontro. Tutti, come sempre o quasi sempre i Barilla, vestiti di grigioferro: meno il dottor Pavarani[2]*, padrone di casa, che, evidentemente per mettere gli ospiti a loro agio, è in pantaloni di velluto chiaro e jumper crema. E tutti, meno il sottoscritto, parmigiani. Avvocati, medici, professionisti, coetanei o compagni di scuola del festeggiato: una quindicina. C'è, fra di loro, e di pieno diritto, anche Attilio Bertolucci*[3]*.*

Escluse le signore: è una riunione di amici.

Scendiamo nella sala da pranzo, lunga, bassa, con molte fotografie e ritratti al legno semplice delle pareti. La luce è perfetta: né viva che offenda, né fioca che affatichi. Barilla siede a capo della stretta tavola, e mi si fa l'onore del vis-à-vis*: ogni volta che alzo lo sguardo, me lo trovo dunque di faccia: ben serrato, ben incorniciato, e come "preparato" dalla doppia prospettiva umana degli amici di Parma: gli amici veri, vecchi, "suoi".*

Così che, malgrado la distanza della lunga tavola, lo vedo meglio di quanto non lo abbia mai visto: e forse

comincio a capirlo soltanto ora, dopo più di dieci anni che lo conosco.
Per esempio, capisco soltanto adesso che gli occhi marron di Barilla, col loro lampeggiare giovanile, ingenuo, a volte smarriti, e col loro inesauribile sorriso di simpatia, a volte maliziosissimi, non fanno che correggere, addolcire, quasi truccare o nascondere ancora di più la solidità nascostamente campagnola dei tratti del suo volto.

Niente brindisi né evviva

È, senza dubbio, uno degli imprenditori più moderni, più aperti, più "illuminati" e più internazionali che abbiamo in Italia: tuttavia, vedendolo qui, tra i suoi amici, sentiamo che lui è, prima di tutto, "uno di loro"; capiamo quanto sia stretto il suo rapporto con atteggiamenti tradizionali e locali che lui non ha mai tradito, con questo modo di affrontare la realtà, con il carattere di questa gente chiusa, seria, raffinata, orgogliosa; carattere, modo e atteggiamenti che forse furono gli inconsci e segreti punti di partenza per la fortuna della grande industria creata dal padre Riccardo[4] *e dallo zio Gualtiero*[5]*, e portata da Pietro e dal fratello Gianni*[6] *all'attuale, progressiva espansione.*
Niente brindisi, dunque: com'è nel loro stile, niente discorsi, niente cerimonie, niente "evviva il Cavaliere"*. Tutto è come sempre: corretto, cordiale, breve: grigioferro.*
Il cibo è abbondante, buonissimo, ma rigorosamente tradizionale: culatello e prosciutto; tortelli con le erbette e arrosti; formaggio parmigiano e fragole.
E anche il linguaggio è sempre lo stesso, tradizionale. Raro e saltuario il ricorso al dialetto vero e proprio, che tutti conoscono benissimo, ma che usano soltanto in funzione umoristica e come tra virgolette, citando. In compenso, è insistente, onnipresente, onnisommergente, la "cadenza" dialettale: carezzevole, monotona, grigia anche lei, e in molti individui decorata dall'erre francese, la cadenza cioè di questa terra, dove invece trionfò la più melodica, la più colorata, la più italiana delle musiche.

Tutti in stile grigioferro

Verso la fine della cena, uno dei più giovani (se non erro, proprio il più giovane, a parte il figlio di Pavarani) comincia a raccontare aneddoti sul viaggio di nozze, a Parigi, di un loro amico: aneddoti veri, intendiamoci, non barzellette: ma li ho sentiti tante volte, a Novara, a Ferrara, persino a Catania, identici o quasi. Proprio per questo vanno bene. […]
E così, abbandonandomi a una lieve, piacevole sonnolenza, ascolto la storiella della telefonata all'Hôtel Lotti: l'amico di Parma che fingendo di parlare francese intrattiene lungo tempo all'apparecchio la sconcertata, ma interessata sposina… Ascolto, e mi dondolo sulla seggiola. Mi dondolo, socchiudo gli occhi, vedo la doppia prospettiva dei grigioferro, vedo là in fondo, tra calici e fumi, eretto, corretto, sorridente, l'amico Pietro, e vedo accanto a me, alla mia sinistra, l'amico avvocato e poeta Gian Carlo Artoni[7]*.*
Improvvisamente, né so spiegarmi come ciò avvenga, vedo Gian Carlo Artoni con i baffi neri, lunghi, ritorti, della fine dell'Ottocento o del primo Novecento. Ho l'impressione che una spinta, leggera e misteriosa, ma abbia fatto scivolare sulla discesa di questa immaginazione. Che cos'è stato a darmi questa spinta? Niente di reale, sono certo, niente di pesantemente reale. Chissà, mi dico: è stata l'anima dei padri e dei nonni di questi amici, anima che, forse, non si è ancora completamente esaurita, e che stasera, nella notte di prima estate, al calore del cibo e del vino (lo stesso cibo e lo stesso vino di allora!) torna a vivere qui, e chiede a qualcuno la pietà di essere riconosciuta. A qualcuno? Lo chiede a me che, in questo momento, sono il meno attento al gioviale racconto parmigiano-parigino, e il meno distratto all'angoscioso palpito senza voce, senza nemmeno un sussurro, dei poveri convitati del passato, che sono tra noi, in qualche modo, qui seduti invisibili tra i loro figli o addirittura compenetrati in loro. Non è immaginazione, è quasi un'allucinazione. Adesso, ecco, vedo tutti con i baffi. Tutti: mentre so benissimo che, in realtà, sono io il solo ad averli. E capisco che il radersi i baffi, per gli amici di Parma, è stato non soltanto l'applicazione di

Renzo Marignano, "sosia" di Mario Soldati, curioso ricercatore della migliore gastronomia italiana in una scena dei Caroselli *Barilla realizzati nel 1971 dall'Agenzia Young & Rubicam.*

quel principio secondo cui l'eleganza vera è aliena da qualsiasi anormalità (fino ad oggi il volto tutto sbarbato, era certo "la norma") ma anche come un mascherarsi: quasi intuissero che, con i baffi, sarebbero stati più "veri", più nudi, più indifesi: perché troppo simili ai genitori. Sì, soltanto adesso, con i baffi che, nell'allucinazione, io vedo loro, appaiono, sinceri, veri, autentici: molto più simili di quanto non credano ai loro cari che non sono più: tanto più simili dentro, nelle loro strutture interne, quanto più esteriormente e volontaristicamente "diversificati".

Un brivido a tavola

Oh, la civiltà dei consumi e l'espansione industriale sono fenomeni nuovi: ma, oltre le macchine e oltre le tecniche, al di là delle automazioni e dei computers, il carattere vitale di chi manda avanti la baracca è sempre quello del padre, dei padri…
Quando ci alziamo da tavola, e passo davanti alle fotografie appese alle pareti, mi accorgo, non senza un brivido, che sono vecchie fotografie; gruppi di familiari e di amici: ritratti, appunto, dei padri e dei nonni: tutti con gli stessi baffi che poco prima avevo visto ai volti dei commensali. Un fluido, qualcosa, deve essersi sprigionato dalle fotografie… Un brivido? Sì, ma leggero, commosso, pio: appena un soffio di riconoscenza verso chi ci ha preceduti in questa "diversificazione" così lenta che quasi si direbbe immobile, e cioè inesistente.

Da SOLDATI Mario, *A cena con Pietro Barilla,* in "Il Giorno", 1968, 25 giugno; ripreso poi, col titolo *Una città dove i gentiluomini vestono grigio ferro* in "Parma bell'Arma", 1968, 25 dicembre.
Si veda anche *Sosta di Mario Soldati a Parma e nella Bassa,* in GP, 1958, 5 febbraio, p 5.

* È inoltre utile ricordare che la figura di Mario Soldati, curioso ricercatore della migliore gastronomia regionale italiana, verrà ripresa – attraverso il "sosia" Renzo Marignano – in un ciclo di *Caroselli* Barilla realizzati dall'agenzia Young & Rubicam nel 1971 con la regia di Don Leaver e la fotografia di Terry Permane, in cui il giornalista intervistava fattori, vignaioli, cuochi, spiegava come nasceva un vino o un formaggio particolare (a Castelnuovo Garfagnana (LU) commentava il tradizionale lancio del formaggio) e, nel codino pubblicitario, girato a tavola, introduceva il tema della pasta (> vol. II, p 213).

Note

[1] Maurizio Alpi (29 settembre 1911-), medico parmigiano, compagno d'armi di Pietro in Russia (> vol. I, p 258), amico e pediatra di famiglia, noto melomane e medico del Teatro Regio di Parma, appassionato d'arte e letteratura. Nel 2001 riceve l'attestato di benemerenza del Comune di Parma per la sua attività.

[2] Gaetano Pavarani (13 gennaio 1915-26 gennaio 1995), medico in servizio presso lo stabilimento Barilla, ospita gli amici nella sua casa di Porporano, presso Parma.

[3] Attilio Bertolucci, (1911-2000), poeta. Insegnante di Storia dell'Arte, consulente editoriale della Garzanti, collaboratore della RAI, fondò negli anni Cinquanta, con l'appoggio di Pietro Barilla la rivista "Palatina". Padre di Giuseppe e Bernardo, entrambi registi, si trasferì a Roma dove si dedicò alla propria attività letteraria, per poi rientrare nel Parmense, a Casarola, sull'Appennino dove visse fino alla morte. È considerato uno dei più grandi poeti italiani del Novecento.

[4] Riccardo Barilla (1880-1947) > Scheda al Vol. I, p 362.

[5] Gualtiero Barilla (1881-1919) > Scheda al Vol. I, p 364.

[6] Gianni Barilla (1917-) > Scheda al Vol. II, p 268.

[7] Gian Carlo Artoni (1923-), avvocato, a lungo presidente dell'Ordine forense, uomo di cultura e letterato parmigiano, amico di Pietro. Redattore del "Raccoglitore" (che dirigerà alla morte di Mario Colombi Guidotti), è uno dei principali animatori della rivista "Palatina" diretta da Roberto Tassi e sostenuta da Pietro Barilla. È presenza significativa nell'ambiente culturale cittadino degli anni Cinquanta e Sessanta. Nel 2000 riceve il Premio Sant'Ilario del Comune di Parma quale riconoscimento per il suo impegno professionale e culturale.

Gli anni Sessanta fra storia e società

Francesco Alberoni

La Barilla, nel corso di trent'anni, è diventata il *leader* indiscusso in due settori cruciali della alimentazione nazionale come la pasta ed i prodotti da forno. Per riuscire in una impresa del genere bisogna saper interpretare, ogni volta, lo spirito dei tempi: cioè i bisogni, le tendenze, le aspirazioni, i sogni collettivi ed individuali.

Il "miracolo" italiano

Il periodo che va dal 1958 al 1964 è l'epoca del decollo economico dell'Italia. Un decollo spettacolare, inatteso, con dei ritmi di accrescimento del reddito nazionale a cui i paesi occidentali non erano abituati. Si ripresenteranno più tardi solo in Giappone e poi a Taiwan e in Corea, ma in quel momento esistevano solo i casi dello sviluppo inglese, o francese o americano, molto più antichi e molto più lenti. Tant'è vero che venne chiamato il miracolo economico italiano.
Anche il modo in cui avvenne, il tipo di investimenti produttivi che lo produssero erano nuovi, inabituali. Gli economisti avevano molto insistito perché dapprima avvenisse lo sviluppo dell'agricoltura, in un secondo tempo quello dell'industria pesante e, solo in un terzo momento, molto dopo, quello dell'industria leggera. Invece ci fu sì lo sviluppo della siderurgia ma, in parallelo, ci furono altri protagonisti inattesi, come l'automobile, le autostrade, e l'impetuoso sviluppo edilizio delle città. Ci fu l'Olivetti, con le sue macchine da scrivere ed i suoi mobili da ufficio, la Pirelli con i suoi pneumatici e i suoi prodotti in gomma. Anche la chimica si tradusse subito, grazie ai polimeri brevettati da Natta, in prodotti di plastica utilizzabili, oppure in fibre artificiali e sintetiche impiegate nell'industria del tessile e dell'abbigliamento. Vi fu poi un fiorire di piccole, piccolissime imprese che producevano beni di consumo: le lane nel Biellese, le sete a Como, le piastrelle a Sassuolo, l'oreficeria a Valenza Po, le maglie a Carpi, ...
Anche per lo sviluppo dei consumi tutti insistevano molto che il loro accrescimento dovesse essere lento, sequenziale, cioè prima quelli di base e, solo in un secondo tempo, quelli considerati inessenziali, come l'automobile o il televisore. Invece gli italiani abbandonarono in massa le campagne per sciamare verso le città e adottare subito il modo di vita urbano, con consumi urbani.

La grande migrazione

Si spostarono in sedici milioni, una cifra immensa, ma non ne derivò un marasma incontrollabile, il prolifera-

I favolosi anni Sessanta portano l'Italia dalla ricostruzione al boom *economico, con i suoi simboli e i suoi riti: nasce l'utilitaria, che esce in milioni di esemplari dalle catene di montaggio della FIAT – sotto e in basso – le code sull'Autostrada del Sole in occasione del Ferragosto – sotto a sinistra – la televisione – nella pagina a fianco – che la gente va a vedere nei* bar.

re di *bidonvilles* o il fiorire delle *Littles Italy* di tipo americano. Perché la gente che si spostava sapeva già dove doveva andare e che cosa voleva fare. Era pronta in anticipo ad adattarsi, ad integrarsi nella nuova società urbana e industriale.
Non lasciava il proprio paesello perché moriva di fame come nell'Irlanda del 1847, o per fare fortuna e poi tornare, come avveniva in Italia alla fine del secolo scorso. Non si spostava nemmeno perché era disoccupata. Si spostava perché voleva vivere in modo diverso, più moderno, più civile, con un lavoro sicuro, con una casa migliore, con un futuro per i propri figli.

La donna "al volante"

Protagoniste di questa svolta sono state le donne, che non volevano più sposare i contadini. Volevano un marito con un lavoro in fabbrica o in ufficio, una casa moderna, con le piastrelle su cui dare la cera, con il bagno, con il fornello a gas e, possibilmente anche con

il frigorifero e il televisore. Volevano una scuola per i figli.
Il processo di modernizzazione del nostro paese è perciò stato incredibilmente più rapido di quello francese, o inglese, o tedesco e, per la prima volta nella storia, plasmato dai consumi e dai modelli di consumo.
L'Italia è stato il primo paese a conoscere, come fattore di sviluppo, la spinta al benessere, ai consumi di massa: il consumismo.
Qualcosa che tutta la cultura italiana, influenzata essenzialmente o dal pauperismo cattolico o dal marxismo, non ha mai cessato di odiare.
Uno dei fattori di grande peso in questo particolare tipo di sviluppo fu la televisione che ebbe un successo rapidissimo e strepitoso.
La gente si affollava davanti al televisore nei *bar,* nelle case dei pochi privilegiati che possedevano un apparecchio e, attraverso la televisione, prendeva coscienza di un tipo di vita, di un mondo di rapporti umani e sociali che, fino a quel momento, apparteneva al mondo sognato e inaccessibile di Hollywood.
Con la televisione diventava domestico e raggiungibile, quotidiano. Il cinema allontana, la televisione avvicina. Il cinema crea un altrove, la televisione crea una comunità in interazione.
È stato attraverso la televisione che gli italiani hanno avuto, per la prima volta nella loro storia, una comune lingua parlata ed hanno incominciato ad elaborare una loro moda, una loro cucina nazionale. Un processo di unificazione in cui sono essenziali non solo le parole e le idee ma anche i beni di consumo, gli oggetti, i cibi.
Ed è in questo tipo di trasformazione che si inserisce e gioca un ruolo anche la Barilla. Con il suo *slogan* «*Con pasta Barilla è sempre domenica*» si rivolgeva ancora ad un mondo contadino, dove il tempo era scandito dalle feste religiose. Negli anni Sessanta l'abbandonerà per parlare direttamente alla protagonista del processo di trasformazione culturale attraverso i consumi: la donna.
Una donna che ha ormai un reddito più elevato, che ha a disposizione molti prodotti, ma che ha ancora l'orgoglio del saper cucinare bene. A questa donna Barilla dirà: «*C'è una gran cuoca in te e Barilla la rivela*»

mostrando straordinari e appetitosissimi piatti. Quello che si affaccia alla ribalta dei consumi è un popolo che non ha dimenticato la fame e che sogna ancora un cibo ricco e succulento.

I modelli culturali

Verso la metà degli anni Sessanta il processo che abbiamo descritto è quasi compiuto. Il paese è coperto da una rete di autostrade dove corrono milioni di automobili.
Nelle case vi sono nove milioni di televisori. Roma è diventata la seconda capitale mondiale dello spettacolo. Ci sono nuovi ricchi che ostentano la loro ricchezza. I valori religiosi tradizionali si sono indeboliti, sono diventati più incerti.
Incominciano a manifestarsi, a livello di massa, aspirazioni, sogni e delusioni che un tempo erano riservate alle *élites*. Pensiamo ai film di Antonioni. Nel Nord si è formato un grande proletariato industriale e le campagne hanno perso oltre la metà della loro popolazione. Si è modificato il rapporto di forze fra Democrazia Cristiana, più forte in campagna, soprattutto fra i coltivatori diretti, e la sinistra marxista, più forte in città e soprattutto fra gli operai.
Il pieno impiego, infine, ha rafforzato i sindacati. È perciò nato il *Centro Sinistra* e sono incominciate le critiche al tipo di sviluppo economico impetuoso e caotico del passato. Si è diffusa l'ideologia della pianificazione.
Nel frattempo c'è stato il *baby boom,* è aumentata la

La nascita della Televisione introduce anche in Italia le regole dello stars system *e fa nascere nuovi divi – qui a sinistra Mina, Corrado, Enzo Tortora, Mike Bongiorno e Pippo Baudo, incredibilmente insieme al Teatro delle Vittorie durante uno* show *del sabato sera e, inoltre, ancora Mina in un Carosello Barilla del 1970 – e fa esplodere l'epopea dei* Beatles *– ritratti qui sotto in una immagine del 1963 a Londra – e le contestazioni del Sessantotto con la comparsa dei "figli dei fiori", qui a lato.*
In basso: Federico Fellini in un bar di via Veneto, a Roma, tra i protagonisti de La Dolce Vita *(Marcello Mastroianni, Anouk Aimée, Louise Raines, Anita Ekberg, Yvonne Furneaux), film simbolo del periodo.*

popolazione scolastica e, per la prima volta, hanno incominciato ad arrivare nelle università ragazzi che provengono dalle classi sociali inferiori.
In questa società più ricca, piena di disuguaglianze, di ambizioni, di delusioni, di speranze e di rancori, arrivano i modelli culturali e di consumo che vengono dall'Inghilterra e dagli Stati Uniti. In Inghilterra i giovani si stanno ribellando ai valori e ai miti della vecchia Inghilterra al tramonto. Negli Stati Uniti si stanno ribellando alla discriminazione razziale e alla guerra nel Vietnam.
È una miscela esplosiva che porta ai movimenti giovanili *antidraft*, ai "figli dei fiori", agli *hippies*. È l'epoca dei Beatles, di Joan Baez e dei primi pellegrinaggi in oriente. In Italia questa rivolta giovanile, questo sogno di rinnovamento e di giovinezza, in un primo tempo, resta confinato alla moda delle minigonne, dei cappelloni, al giovanilismo, al risveglio dell'erotismo nei film come *La voglia matta*, *Il sorpasso*.
È l'epoca della pubblicità Barilla con Mina: giovane, bella, erotica e un po' trasgressiva.

Le “radici” della crisi all’ombra del “boom”

Gli anni Sessanta tra economia e politica

ANTONIO CALABRÒ

Gli anni Sessanta cominciano nel cuore del *boom* economico, vivono una brusca recessione nel 1964, rincorrono l’illusione di un nuovo “*boom*” e si concludono tra le tensioni dell’“autunno caldo”. È un cambio radicale di scenario e di prospettive, dall’Oscar del “Financial Times” alla lira come moneta più stabile nel 1960 alle forti tensioni inflazionistiche del 1969-1970. In mezzo, scorre un decennio intenso e veloce, uno dei più appassionanti di tutta la storia contemporanea. Basta tornare con la memoria ai fatti essenziali, internazionali e nazionali, per trovarne conferma. Due innovatori come John Fitzgerald Kennedy e Nikita Kruscev s’impegnano ad attenuare i conflitti della “*guerra fredda*” tra USA e URSS ma vengono rapidamente travolti da trame oscure e congiure di potere. In Vaticano il “papa buono” Giovanni XXIII apre l’epoca della riflessione e degli stimoli alla pace nel mondo e inaugura il Concilio Vaticano II, momento tra i più intensi e fecondi dell’apostolato cattolico, lasciando poi il testimone a Paolo VI, pastore severo di grande spiritualità moderna. In Italia, in politica, si avvia con la nascita del centro-sinistra la stagione delle riforme. Ma bastano pochi anni perché prevalgano antiche prudenze conservatrici, paralizzanti compromessi, una vera e propria crisi. Il guaio è che la coscienza della crisi non c’è. L’Italia comincia a prendere gusto al primo benessere diffuso, dopo l’incubazione degli anni Cinquanta. E le giovani generazioni cantano, ballano e s’innamorano con le musiche d’una eccezionale colonna sonora, Mina, i cantautori e soprattutto il *rock*. Ma intanto le tensioni crescono, i problemi irrisolti s’aggravano. Sino a manifestarsi con la durezza delle proteste di piazza del movimento studentesco nel 1968 e poi con gli scioperi e i cortei operai del 1969.

Mentre, a chiudere il decennio, ecco la sigla del terrorismo: dicembre 1969, una bomba nella sede della Banca dell’Agricoltura in piazza Fontana a Milano, 16 morti, il segno d’una ferita che avrebbe fatto male anche negli anni a venire: le interferenze della violenza armata nei processi democratici, nella politica, nell’economia. Storia d’Italia proprio come storia d’un difficile, controverso, drammatico Paese.

Partiamo, allora, dall’inizio del decennio. Un avvio virtuoso. I salari sono ancora bassi, l’occupazione è in crescita, la produttività sale (più del costo del lavoro) e la produzione industriale tocca il suo massimo proprio nel biennio 1961-1962 (salvo poi arrestarsi bruscamente nel 1964, un anno di vera e propria “recessione”).

Ma il “miracolo economico” di cui oramai si ha consapevolezza a livello di opinione generale, non è stato affatto indolore, privo cioè di limiti e di costi sociali. La massiccia industrializzazione concentrata nelle aree del Nord ha chiamato mano d’opera dall’agricoltura e dal Sud, dopo il sostanziale fallimento della riforma agraria (le leggi dell’inizio degli anni Cinquanta erano state utili, sì, per una ridistribuzione della proprietà fondiaria ma non per la crescita di moderne imprese agricole in grado di garantire ai contadini reddito e crescita e dunque migliori condizioni di vita civile). E gli effetti di questa situazione sono stati pesanti.

Da una parte, la congestione urbana, con scempi, speculazioni, vere e proprie distorsioni («*Capitale corrotta, nazione infetta*» era il titolo d’una clamorosa inchiesta de “L’Espresso” sui guasti urbanistici a Roma, mentre Francesco Rosi mandava sugli schermi nel 1963 *Le mani sulla città*, ambientato a Napoli).

E, dall’altra, l’abbandono del Mezzogiorno e l’aggravarsi del divario Nord-Sud. Ma anche problemi per l’ambiente, la formazione e la ridistribuzione dei redditi, la composizione delle esigenze diverse degli attori sociali.

Si diffonde in molti circoli politici e tra parecchi eco-

Una immagine simbolo delle migrazioni degli anni Sessanta e della crescita delle città del Nord, scattata ai piedi del grattacielo Pirelli di Milano da Uliano Lucas nel 1968.

nomisti l'idea che l'economia vada guidata, cercando una compatibilità tra le logiche del mercato e delle libertà economiche degli imprenditori e le esigenze d'un migliore equilibrio nazionale della crescita. E si afferma una parola-chiave: "programmazione".

È un'idea nuova, diversa dalla "pianificazione" che sa troppo di dirigismo e ricorda negativamente i modelli dell'economia di piano dei paesi comunisti. Si rifà alle esperienze del "*new deal*" di Roosevelt, agli insegnamenti di Keynes e Marshall, a una certa componente della stessa economia liberale (tra i suoi sostenitori, si ritrovano infatti economisti come Ernesto Rossi, sulle colonne d'un prestigioso settimanale liberale come "Il Mondo") e, per un altro verso, alle elaborazioni del riformismo socialista e alle lezioni dell'ala del mondo cattolico più sensibile alle dimensioni sociali dell'economia e dell'attività dell'impresa.

In politica, nei primi anni Sessanta i governi di centro si susseguono rapidamente uno dopo l'altro, senza costrutto. Nel luglio 1960 fallisce il tentativo Tambroni di aprire a destra. La maggioranza della DC, con tutte le cautele del caso, guarda a sinistra.

E nel dibattito politico si parla molto di una nuova formula, d'una possibile alleanza di centro-sinistra, schiudendo le porte al PSI ormai definitivamente staccatosi dalle alleanze con il PCI. Un centro-sinistra di programmazione e riforme, appunto, per guidare una graduale modernizzazione dell'economia e della società italiana.

Un'evoluzione difficile, non priva di contrasti. La stagione della "distensione internazionale" mette l'amministrazione Kennedy negli USA in condizione di considerare senza tanta ostilità il possibile centro-sinistra in Italia. La Chiesa si preoccupa ma in fin dei conti s'affida alla prudenza di *leader* DC come Fanfani, Moro e Andreotti che del centro-sinistra colgono tutte le opportunità di governo più saldo e sicuro dell'evoluzione sociale e civile dell'Italia, condizionando la sinistra moderata e isolando sempre di più la sinistra rappresentata dal PCI. La grande impresa (e dunque la grande stampa d'informazione quotidiana) è tutto sommato contraria, eccezion fatta per l'ENI di Enrico Mattei e per la FIAT di Vittorio Valletta. Si va avanti, comunque. E dopo anni di dibattiti politici, aperture, appoggi esterni del PSI a governi guidati dalla DC e sorretti da piccoli ma sensibili alleati come il PRI di Ugo La Malfa e il PSDI di Giuseppe Saragat, il 4 dicembre del 1963 nasce il primo Governo organico di centro-sinistra, guidato da Aldo Moro e con Pietro Nenni, segretario del PSI, come vice-presidente del Consiglio. I socialisti entrano finalmente "nella stanza dei bottoni", per usare una celebre espressione di Nenni. Capiranno presto come sia difficile usarli per avviare delle vere riforme.

Il 1963 è un anno difficile. Il "miracolo" s'è esaurito, tira aria di crisi economica. La stagione dei bassi salari è finita, data la condizione di elevato livello d'occupazione e dunque d'uno spostamento del potere contrattuale dall'offerta alla domanda. Nel 1962, per la prima volta, il saggio d'incremento dei salari si rivela più elevato dell'aumento della produttività[1]. La bilancia dei pagamenti nel 1963 va in passivo (la capacità d'esportazione, una leva fondamentale della crescita negli anni del "*boom*", s'è molto ridotta). I prezzi crescono e s'intravedono le ombre dell'inflazione, che poi vedremo allarmanti alla fine del decennio e soprattutto nei successivi anni (nel 1962 i prezzi al consumo crescono del 6,1% e nel 1963 del 6,9%). Rallenta anche lo slancio produttivo: «*Stanchezza tecnica degli impianti*», dice la Banca d'Italia; e livello tecnologico

Giulio Natta nel 1963 viene insignito del Nobel per la chimica in seguito ai suoi studi sui polimeri che portano alla nascita e alla commercializzazione del Moplen *da parte della Montedison. Milioni di oggetti in plastica invadono le case degli italiani.*

oramai scadente, poco competitivo. Gli investimenti sono in caduta (toccheranno livelli bassissimi nel 1964 e nel 1965, diminuendo del 20% all'anno, per riprendersi, timidamente, solo nel 1966). L'economia italiana, insomma, va verso la recessione. Tra squilibri della crescita e bisogno di nuovi stimoli, la "programmazione" sembra proprio la carta da giocare.

Il documento di base cui si fa riferimento è lo *"Schema Vanoni"* del 1954, di cui già abbiamo parlato (> vol. II, p 39). Il nuovo pilastro diventa, nel maggio 1962, la «*Nota aggiuntiva alla Relazione generale sulla situazione economica*», presentata dal ministro del Bilancio Ugo La Malfa e conosciuta, da allora, come *"Nota La Malfa"*. Cosa vi si dice? Che ci sono forti distorsioni, nello sviluppo italiano, tra agricoltura e industria, tra Nord e Sud, tra consumi pubblici e consumi privati e in particolare tra consumi pubblici e consumi privati definiti "opulenti".

Servono, dunque, interventi pubblici per sostenere la convenienza degli investimenti privati, per favorire localizzazioni produttive nel Mezzogiorno, per stimolare il benessere economico diffuso, insistendo soprattutto sui consumi e sui servizi pubblici.

Indicazioni ambiziose. Che avrebbero avuto bisogno di profonde riforme, dell'economia, del fisco, dell'apparato della pubblica amministrazione, della formazione, dell'urbanistica, della legislazione relativa all'economia e alle imprese (quattordici grandi riforme strutturali, secondo il programma d'uno dei tanti Governi di centro-sinistra che si sarebbero succeduti, negli anni Sessanta, con la stessa breve durata dei Governi di centro precedenti). Ma le riforme non si fanno o vanno troppo a rilento. E il centro-sinistra, in breve tempo, s'avvita in una spirale ambizioni-frustrazioni, velleità-delusioni che ne determina la crisi per "riforme mancate" (a rallentarne la spinta innovativa, già dal 1964, provvede anche quello che Nenni avrebbe chiamato "rumore di sciabole" e cioè l'ombra d'un colpo di Stato autoritario e conservatore).

Tra le poche riforme avviate, quella che fa più rumore è la nazionalizzazione dell'energia elettrica (novembre 1962), con conseguente nascita dell'ENEL. Si rompe l'oligopolio dei "baroni elettrici" privati (l'espressione è di Ernesto Rossi)[2], si modernizza un settore caratterizzato da chiusure, scarsa produttività, carente innovazione, alto costo dell'energia. Ma anche quella riforma non dà gli effetti sperati. Perché il monopolio pubblico, nonostante migliori produzione e distribuzione, si rivela tutt'altro che privo di limiti (pur mantenendo migliori livelli d'efficienza e redditività, finisce per rispondere più a logiche di potere politico che non a esigenze di servizio per l'economia del sistema paese, come gran parte dell'impresa pubblica nel settore industriale e in quello finanziario). E perché, fatte poche eccezioni, le imprese private ex elettriche non reinvestono i cospicui indennizzi ottenuti dallo Stato per sostenere investimenti innovativi e modificare l'apparato produttivo privato nel suo complesso. Commenta, severo, Bianchi: «*Gli ingenti capitali riversati dallo Stato non per espropriare ma per acquistare a caro prezzo le società elettriche non furono usati dagli azionisti per investire in nuovi settori, ma per scalarsi a vicenda, con un effetto finale di ulteriore riduzione del listino e di generale deprezzamento dei valori, che si ridussero di oltre il 30% in pochi anni*». Nel 1966 Montecatini ed Edison si fondono, dando vita alla Montedison, colosso chimico e di attività diversificate che segnerà profondamente, nel bene e nel male, la storia economica italiana degli anni successivi.

In fin dei conti, anche quella della nazionalizzazione elettrica è una riforma incompleta. La programmazione velleitaria e incerta, il crescente peso dell'industria pubblica, gli stimoli all'economia costruiti sulla spesa pubblica, subito dopo la "stretta" del 1964, la mancata soluzione dei problemi strutturali dello sviluppo italiano sono le caratteristiche costanti di quegli anni. Le distorsioni restano e si preparano a presentare il conto. Che arriva, proprio alla fine del decennio, con le proteste studentesche e poi con quelle operaie.

L'Italia della seconda metà degli anni Sessanta, infatti, è un paese carico di contraddizioni. Si modernizza, ma in modo insufficiente. Vive l'inizio di una condizione di benessere, ma con troppi squilibri di cui non si intravede la composizione. Ha goduto d'un regime di bassi salari, ma le sue imprese non hanno sfruttato

I flussi migratori dal Sud al Nord Italia riempiono le città industriali di operai in cerca di lavoro. Le città si espandono in periferie sorte all'insegna del degrado e della speculazione edilizia – a destra una manifestazione contro gli speculatori in piazza Duomo a Milano nel 1969 [Archivio ISME, Fondo Bertola] – che contribuiranno, sul finire del decennio, ad ingrossare la spirale di violenza destinata a montare nei cupi anni Settanta.

le condizioni favorevoli per crescere e reggere con nuove dimensioni di innovazione e produttività le inevitabili rivendicazioni sindacali, trovando spazi su mercati europei che sono via via più aperti e favorevoli, ma anche più competitivi e selettivi (siamo in piena stagione di sviluppo del MEC). Problemi irrisolti e riforme mancate creano una vera e propria "miscela esplosiva". Che non tarda a farsi sentire.

La risposta politica dei Governi è debole. Si cede alle rivendicazioni, ma senza indicare prospettive di modernizzazione reale e di riforme. E si usa, come arma di soddisfazione delle rivendicazioni e di compensazione degli squilibri, l'incremento della spesa pubblica. Accelerando un fenomeno degenerativo che già s'intravede negli stessi primi anni Sessanta: una sempre più accesa inflazione.

Il giudizio complessivo degli storici dell'economia su una simile deriva è molto severo. Nota Patrizio Bianchi: «*Il miracolo economico italiano in verità si esaurisce nel giro di pochi trimestri. Dopo di allora vi è un continuo rincorrere un secondo miracolo. Il miracolo economico si è alimentato della memoria di una fase sicuramente straordinaria dell'industria italiana ma è rimasto pure a raffigurare la percezione collettiva dello sviluppo: non faticosa cumulazione di conoscenza, ricerca, investimento ma – appunto – un miracolo*»[3].

Ancora più duri Fabrizio Galimberti e Luca Paolazzi, pronti a guardare nel suo complesso il periodo della "grande inflazione" 1963-1980, calcolando come in quegli anni il potere d'acquisto della lira (un "bene comune" secondo l'allora Governatore della Banca d'Italia Paolo Baffi, gentiluomo inascoltato) si fosse ridotto di quattro quinti: il suo livello, fatto 100 nel 1963, era precipitato ad appena 21 nel 1980. Perché? «*L'idra dell'inflazione ha ricevuto vita e forza dalle lotte aspre per la distribuzione del reddito, dalle barriere erette a difesa degli interessi particolari, dalla contesa sociale per accaparrarsi sussidi e risorse pubbliche, dalle rigidità introdotte per contrastare e dilazionare nel tempo la vendetta del mercato. Anziché mediare e ricondurre alle compatibilità generali le spinte centrifughe della società, la politica economica di quegli anni Sessanta e Settanta le ha accentuate, alimentando, con spese generate da clientelismi minuti e parcellizzati, la rincorsa a nuove risorse e incitando così l'assalto alla successiva diligenza.*

Anziché promuovere e regolare i meccanismi di mercato, spingere sull'acceleratore della concorrenza, innescare il propulsore della crescita, ci si è affidati all'intervento pubblico, si è pigiato sul freno delle protezioni e delle tutele (con perversi effetti di giustizia sociale), ci si è cullati in velleitarismi programmatori. E l'idra inflazionistica, ridistribuendo talvolta non alla cieca (la spoliazione del risparmio fu in un certo momento sistematica), ha finito per inasprire ancor di più quelle lotte, per sedurre gli attori sociali verso nuove rigidità, per indurre ulteriori misure dirigistiche»[4]. Sono queste le condizioni in cui i contraddittori anni Sessanta conclusi con l'"autunno caldo" continuano nei cupi anni Settanta. È tempo di nuove tensioni.

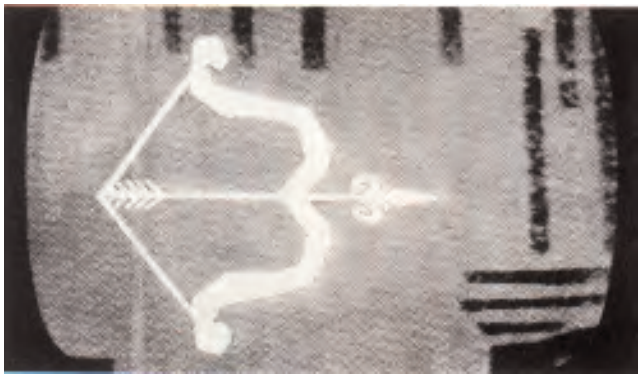
Note

[1] BIANCHI Patrizio, *La rincorsa frenata - L'industria italiana dall'unità nazionale all'unificazione europea*, Bologna, Il Mulino, 2002, p 144.

[2] ROSSI Ernesto, *Elettricità senza baroni*, Bari, Laterza, 1962.

[3] BIANCHI Patrizio, *La rincorsa frenata - L'industria italiana dall'unità nazionale all'unificazione europea*, Bologna, Il Mulino, 2002, p 146.

[4] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier, 1998, pp 175, 176.



L'era della TV

Gian Paolo Ceserani

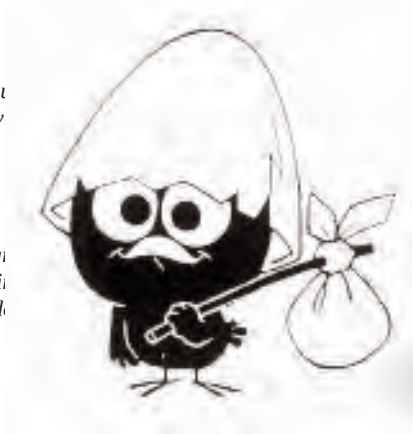
Carosello*: un ponte e un'eccezione*

Gli anni Sessanta sono, per convenzione, gli anni dalla "modernità" della comunicazione pubblicitaria; gli anni del *marketing*, e delle agenzie internazionali, contrapposti a quelli ancora "italiani" del decennio precedente. C'è però un curioso "ponte" che unisce le due ere e che si protende anche nel decennio successivo, diventando così la più vistosa eccezione nel panorama della pubblicità italiana.

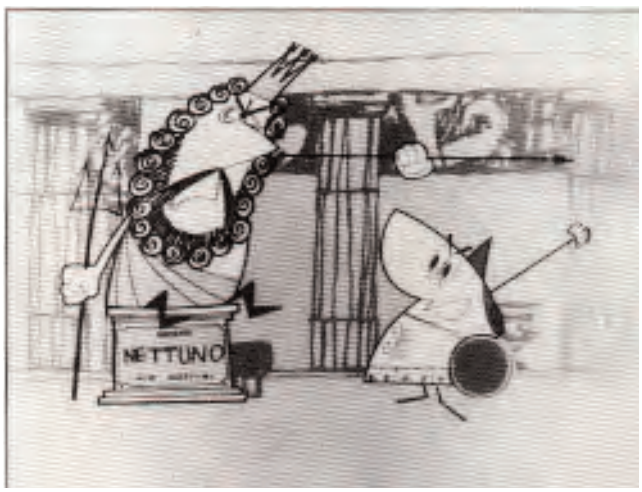
Questa anomalia che corre lungo due ventenni esatti è naturalmente *Carosello*. Conosciamo la sua data di nascita, 3 febbraio 1957, anche se non conosciamo esattamente i suoi padri[1]. Quel che è certo, è che la struttura di *Carosello* è un *unicum* nel panorama internazionale, ed è davvero un *trait d'union* fra una vecchia mentalità e il nuovo mezzo televisivo.

La formula di *Carosello* prevedeva inizialmente una trasmissione in due segmenti: la parte maggiore dei 135" a disposizione (1'45") doveva essere dedicata a uno «*spettacolo non pubblicitario*», quella minore (30") alla pubblicità vera e propria. Come si era arrivati a questa formulazione bizzarra? La più ovvia con-

Gli anni Sessanta si aprono all'insegna della "modernità" e la neonata televisione italiana inventa un modo per coniugare pubblicità e spettacolo: il 3 febbraio 1957 nasce Carosello *e il su siparietto, nella pagina a fianco in basso, segnerà le serate telev degli italiani per un ventennio.*
A Carosello *si affiancheranno nel tempo altri spazi pubblicitari di minore durata:* Tic-Tac *e* Gong *(a lato la sigla) nel 1959,* Intermezzo *nel 1962,* Doremì *e* Break *nel 1968.*
Le scene di Carosello *verranno ben presto calcate da personaggi della fantasia ormai entrati nella leggenda, come il pulcino Cali dei fratelli Pagot, Papalla, Carmencita e il Caballero di Armand Testa, a lato, il romanissimo Caio Gregorio dei fratelli Gavioli, centurione in vena di rime, qui sotto, in basso.*



siderazione è che lo Stato chiedeva un canone d'abbonamento, e non si potevano quindi giustificare inserzioni pubblicitarie troppo pesanti. Ma ce n'è un'altra, che forse ha contato di più, e si richiama all'atteggiamento anti-industriale e anti-moderno tipico di molti strati della società italiana, da quelli cattolici a quelli comunisti.
Carosello nasce come "compromesso storico", o per dir meglio come autentico papocchio, per mediare fra tradizione e modernità, fra società contadina e società urbana, fra l'eterno pauperismo e il nuovo orizzonte edonistico. Non si poteva evitare la pubblicità, e si trovò un sistema per travestirla, per diluirla, per addolcirne la forza dirompente.
Questo, si capisce, al di là dei risultati poi raggiunti e dai "meriti" di *Carosello* di cui si dirà.
Quel che è certo, è che il mondo pubblicitario non gradisce.
Quasi subito (28 marzo 1957) «*gli inserzionisti pubblicitari si lamentano, in un* memorandum, *dell'elevato costo di produzione dei cortometraggi, dell'eccessiva brevità delle scenette e dei codini, della difficoltà che presenta la realizzazione degli spettacolini*».
In effetti lo "spettacolo" rimane sempre un *affaire* romano, nonostante qualche eccezione. *Carosello* celebra i suoi fasti a Cinecittà e fa la fortuna di un eterogeneo mondo di produttori, sceneggiatori, registi che vivono in un ambiente che non ha alcuna affinità con quello pubblicitario. È uno dei paradossi della trasmissione, una autentica "via italiana" all'*advertising*.
Gli "spettacolini" sono spesso caserecci, a volte divertenti a volte abborracciati, girati quasi sempre in grandi serie per risparmiare.
Vi sono eccezioni, e forse la più cospicua è quella di Mina. Barilla non volle rinunciare al meglio in fatto di produzione: il regista fu di volta in volta Zurlini, Falqui, Gherardi, i direttori della fotografia Rossi o Di Palma.
Gli spettacoli divennero via via originali, sontuosi, affascinanti, con un ciclo durato anni (dal 1965 al 1970). Un'eccezione, davvero, perché il più delle volte la parte iniziale era del tutto staccata dal "codino", e gli scenari così casalinghi da suscitare lo sbalordimento e – nel migliore dei casi – il divertimento dei pubblicitari stranieri che li vedevano a Venezia e a Cannes.
Carosello ha però i suoi estimatori. Questi, con ragione, sostengono che la trasmissione non perse mai di vista quel lato della pubblicità che a volte viene scor-



Il mondo pubblicitario degli anni Sessanta è dominato da due grandi agenzie: la CPV, che nel 1965 realizza per Barilla la campagna «C'è una Gran Cuoca in voi...» *– qui sotto [ASB, Rba 1964] – e la Young & Rubicam, che prende il sopravvento nella seconda metà del decennio. Sua è la famosa campagna* «Ciquita, la banana 10 e lode»*, nella pagina a lato in un annuncio del 1969.*
A destra, i pelati Star e il formaggino Milkana, protagonisti di numerosi annunci del periodo e la pagina per la Margarina Gradina, di Codari e Lasagni, Palma d'Oro della pubblicità 1967.

dato: il "divertimento" dello spettatore, il suo coinvolgimento emotivo.
Da questo punto di vista *Carosello* fu impagabile: per tutti i suoi vent'anni di vita fu un rituale familiare ritmato da espressioni («*a nanna dopo* Carosello») ancora oggi nella memoria collettiva. Carosello permise l'espressione del talento dei pubblicitari davvero originali, come Armando Testa, che con Paulista e il Pianeta Papalla lasciò il segno; e lanciò poi il *cartoon.*
È stato osservato giustamente che il mondo dell'animazione nato con *Carosello* è un vero *unicum:* per i tempi strettissimi, per i modi, questo mondo si costruì un linguaggio nuovo che non doveva nulla ai maestri internazionali, Disney in testa.
I personaggi dei *cartoon,* da Calimero a Capitan Trinchetto, da Pallina a Caio Gregorio ottennero un enorme successo; i nomi dei principali loro creatori, come Roberto Gavioli e Toni Pagot, devono essere ricordati in ogni storia del cinema di animazione.

Il successo di Calimero & C. ci introduce subito nell'esame critico di *Carosello*, nella valutazione degli argomenti dei detrattori. Il successo – si scoprì – si ritorceva contro il prodotto pubblicizzato.
Era un paradosso apparente: se il protagonista dello "spettacolino" era memorabile, impressivo, divertente, finiva per surclassare e fagocitare il prodotto che seguiva nel "codino". Umberto Eco, in un intervento del 1968[3], spiegò lucidamente il meccanismo: «*La forma sclerotizzata e proverbiale, riassunta nel personaggio che la rende memorabile, uccide il referente*». Il referente, cioè il prodotto, è il pretesto per una creazione che finirà per scavalcarlo.
Il vampirismo permetteva di vedere in controluce un altro vantaggio-svantaggio di *Carosello*: il divertimento. La rigidità della struttura finiva per costituire una sorta di "obbligo" al divertimento, impedendone un uso meditato o, se la strategia lo richiedeva, anche il suo rifiuto. Lo spettacolo finì insomma per sclerotizzare la ricerca della simpatia dello spettatore, arrivando nei casi estremi al vampirismo.
La rigidità della struttura trovava un *pendant* nella rigidità dello spazio e delle assegnazioni: c'è da essere convinti che uno dei motivi della rapidissima ascesa berlusconiana sia propria da cercare nel paternalismo, nello scoperto gioco di interessi, con cui venivano assegnate le richiestissime apparizioni. In televisione, naturalmente, non c'era solo Carosello: nel 1959 nascono due rubriche, *Gong* e *Tic-Tac,* che ospitano telecomunicati da 30"; nel 1962, sul secondo programma, compare *Intermezzo*; nel 1968 è la volta di *Doremì* e *Break.*
Era, tuttavia, poco. Si è parlato di "fame" televisiva per gli inserzionisti e gli anni Ottanta diranno che l'espressione non era esagerata. *Carosello* termina la sua vita dopo venti anni, nel 1977, alla vigilia del *boom* delle reti private. In molti cercarono il *killer,* ma la pista ha finito giustamente per portare al mondo pubblicitario, che desiderava ormai uno o più strumenti adeguati allo sviluppo professionale.
Con tutti i suoi limiti, *Carosello* ha finito per lasciare – oggi – quasi un senso di rimpianto. Probabilmente è un rimpianto generalizzato, quasi del «*bel tempo anti-*

co», un po' goffo ma praticabile, oggi che siamo passati bruscamente dalla "fame" all'affollamento.

L'età della strategia

Carosello ci fa quindi affacciare agli anni Sessanta, che sono stati quelli della grande trasformazione della pubblicità italiana, gli anni del *marketing* e delle strategie. Ancora nel 1960 la spesa pubblicitaria incide sul Pil (Prodotto interno lordo) per lo 0,40 per cento, che è poco, considerando lo 0,71 della Germania, l'1,25 per cento dell'Inghilterra, l'1,57 degli Stati Uniti. Da quel momento però la situazione muta favorevolmente, anno dopo anno; nel 1969 sale allo 0,50 per cento. Non è molto, ma quel che conta è che il panorama della cultura di comunicazione muta radicalmente.
Sinteticamente potremmo dire così: nel decennio l'Italia è "nel mondo", la professione si modernizza, si allinea con quella dei paesi occidentali. Aprono numerose agenzie internazionali, oltre alle già acclimatate Lintas, Thompson, CPV: nel 1959 Mc Cann Erickson, nel 1961 Masius, nel 1962 BBDO e Ogilvy and Mather, nel 1963 Young & Rubicam, Ted Bates, FCB, NCK, nel 1964 Farner, nel 1966 LPE.
La pubblicità si fa, adesso, in un certo numero di strutture, prevalentemente con sede a Milano; vengono formate leve di professionisti che saranno la vera classe dirigente per anni; le industrie cominciano decisamente ad accostarsi all'*advertising*, a considerarla parte fondamentale della strategia aziendale. Le eccezioni alla "milanesità" sono, nel periodo, piuttosto poche. C'è la grande eccezione di Armando Testa, naturalmente, cui conviene, in una storia della pubblicità, trovare una collocazione più vicina a noi, visto che il *Grande Armando* attraversa i decenni sempre al vertice della creatività; c'è la Leader fiorentina, che si farà conoscere per la famosa campagna della Vespa, dei Sughi Barilla e poco altro.
Si delinea questa situazione: un gruppo di grandi agenzie internazionali che hanno in mano il mercato che conta, e una miriade di piccole e piccolissime strutture: manca, nel periodo, la media e la piccola agenzia, che connoterà invece il decennio seguente. La cultura della professione, negli anni Sessanta, ha due riconosciuti epicentri: la CPV e la Young & Rubicam. La CPV si meritò la fama di agenzia colta, dove la strategia veniva lungamente elaborata e la teorizzazione tenuta in gran conto: una specie di "università" dove decine di professionisti hanno imparato il mestiere.
Una grande agenzia (220 dipendenti negli anni Sessanta!) che aveva come consulente Francesco Alberoni, autore di uno dei primi libri italiani dedicati al consumo: *Il consumo come agire sociale dotato di senso.*
La capacità razionale dell'agenzia si vide soprattutto in due campagne che fecero epoca: una per la Shell («*Un sentiero di sicurezza*») e una per la Barilla («*C'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela*»).
Lavori che ci restituiscono alla perfezione il clima della cultura quotidiana dell'epoca: il mondo dell'auto che connotava ormai l'immaginario italiano e aveva bisogno di guida e rassicurazione; il passaggio della donna italiana dal ruolo tradizionale di casalinga a quello di una creatura ancora ibrida, ma certamente moderna.
Il ruolo della pasta nella cucina italiana e nel mondo personale di questa donna è di sicuro una delle zone che ci illuminano meglio sul cammino collettivo: il fumante piatto di spaghetti non è più il modo per sfamare la famiglia, ma per trovare in sè qualità e capacità. Dal semplice appetito alla gastronomia.
Perfetto contraltare alla CPV fu la Young & Rubicam, e non può essere per caso che sia proprio questa l'agenzia alla quale la Barilla degli anni Settanta si rivolgerà. La Y & R era più moderna della CPV e tenne a battesimo la nascita dell'*art direction* italiana.
Venivano costantemente usati grandi fotografi, grandi illustratori, grandi registi, da Art Kane a Richard Avedon a Bookbinder.
La Y & R seppe rinnovare molti scenari tradizionali, da Plasmon («*Il modo italiano di essere mamma*») a Knorr («*Cosa mangiamo stasera*»), oltre al lancio della banana Chiquita, che lasciò interdetto il consumatore italiano, agli inizi, perché era il primo frutto che portava un marchio.

Uno scompenso: i mezzi

La pubblicità degli anni Sessanta vede la nascita della creatività moderna, quella che non è "libera" come al tempo dei cartellonisti, ma che invece deve ubbidire alla strategia di *marketing*. Il pubblicitario non si rivolge più a un omologo, come facevano Cappiello e Dudovich, ma a vastissimi *target*, che nella maggior parte dei casi gli erano distanti culturalmente e psichicamente.
È qui che le ricerche fecero valere il loro ruolo, prima che iniziasse un vero processo inflattivo dei dati, prima che venissero impiegate, come avviene in tanti casi, per motivi di rassicurazione. Nel periodo che esaminiamo, invece, le ricerche tracciavano il quadro di situazioni sociali che apparivano per la prima volta alla luce. Il consumo cominciava a divenire interclassista, le zone sociali ad assumere, nella loro variegata composizione, sempre più importanza.

A questo movimento così moderno e così complesso, il mondo della pubblicità non aveva da offrire, al momento, lo scenario più adatto: quello dell'articolazione dei mezzi. La televisione, come si è ricordato, non era assolutamente sufficiente a rispondere alla domanda; il panorama della stampa ancora livellato, senza l'afflusso delle testate specializzate o settoriali; la radio svolgeva onestamente un suo compito, ma anch'esso limitato, perché ridotto a un semplificato scenario statalizzato.
Quando si diceva "campagna" si intendeva convenzionalmente "campagna stampa". Fino al termine degli anni Settanta i pesi della pianificazione hanno oscillato, con poche variazioni, su un asse settanta-trenta: nel trenta erano compresi sia la televisione che il cinema. Il mondo della pubblicità italiano si è presentato quindi, all'apertura dello scenario televisivo contemporaneo, con un certo ritardo culturale, che è stato però – è il caso di riconoscerlo – rapidamente colmato. Al punto che per quasi tutti gli anni Ottanta e per questo inizio dei Novanta lo scenario si è ribaltato, e la sorte della campagna stampa ha seguito quella degli investimenti: ha finito per divenire un'appendice della comunicazione televisiva.
Gli anni Sessanta sono, per definizione, anni "felici": naturalmente in contrapposizione al decennio di piombo che doveva succedergli. Tuttavia, è proprio in questo periodo che cominciano a circolare le munizioni ideologiche che verranno poi impiegate negli anni a venire. Già alla fine degli anni Cinquanta compaiono due studi di diseguale valore, ma entrambi significativi: *La folla solitaria* di David Riesman (1956) e *I persuasori occulti* di Vance Packerd (1958).
Quest'ultimo, di taglio giornalistico e decisamente superficiale, ha avuto purtroppo molto peso nella definizione dell'immagine della pubblicità nel nostro paese. Appaiono negli anni Sessanta e Settanta *L'uomo a una dimensione* di Marcuse, *Avere o essere* di From e *Lezioni di sociologia* di Adorno e Horkheimer. Comincia a delinearsi la scena ideologica del sessantotto: l'uomo è solo e indifeso in una complicata ed estranea società, sottoposto a vari condizionamenti: uno dei più pericolosi è quello pubblicitario.

Il panorama pubblicitario vede sopraggiungere, con l'avvento della lavatrice – in basso a destra, un annuncio della Candy – schiere di detersivi, sbiancanti e ammorbidenti, vero banco di prova per ogni pubblicitario. Per tutti, basti qui ricordare l'uomo in ammollo, Franco Cerri, protagonista della storica campagna Lintas per Bio Presto, nata nel 1968 ed utilizzata – salvo brevi parentesi – fino al 1984. Nella pagina a fianco, i "sederini d'oro" Lines e il collirio Stilla negli annunci 1968 dell'Armando Testa, agenzia che si mette in evidenza per la lunga durata delle sue campagne. Sotto, l'annuncio «Shell, un sentimento di sicurezza»*, della CPV. I carburanti sono un altro dei prodotti merceologici dominanti nella pubblicità degli anni Sessanta. In questa pagina in basso, alcune scene del* serial *pubblicitario* «Vita con Bettina» *[BAR I Re 1964/1-24] realizzato dalla CPV per Barilla, emblematica rappresentazione della "casalinga" degli anni Sessanta.*

Gli strumenti del comunicare, il libro più famoso di Marshall McLuhan, è tradotto nel 1967. La celebre definizione «*il mezzo è il messaggio*» entrerà subito in circolo, contribuendo ancora di più a definire la situazione del cittadino inerme di fronte ai *media.* I più avvertiti protestarono; l'obiezione più nota è quella di Umberto Eco: «*Il* medium *non è il messaggio; il messaggio diventa quello che il ricettore lo fa diventare commisurandolo ai propri modi di ricezione che non sono né quelli dell'emittente né quelli dello studioso delle comunicazioni*»[4].

Mezzo e messaggio, comunicatore e ricevente non sono parti staccate del meccanismo. Per molto tempo, tuttavia, le formule che abbiamo esaminato sono state alla base della discussione ideologica, e hanno avuto un peso notevole nel "decennio nero" che la pubblicità attraverserà per quasi tutti gli anni Settanta.

Note

[1] Cfr. ZANACCHI Adriano - BALLIO Laura, *Carosello Story, La via Italiana alla pubblicità televisiva,* Roma, ERI, 1987.

[2] ZANACCHI Adriano - BALLIO Laura, cit., p 68.

[3] ECO Umberto, *Il costume di casa,* Milano, Bompiani, 1973, p 251 e segg.

[4] ECO Umberto, *ibidem.*

Alcune campagne Barilla degli anni Sessanta: sotto, «... insieme un capolavoro di cucina», *manifesto del 1967 (CPV) [ASB, Rca 1967/6]. In basso:* «200.000 uova», *annuncio stampa del 1960 di Erberto Carboni [ASB, Rba 60/30],* «Tutti i giorni festa in tavola», *CPV, 1963 [ASB, Ra 63/6], e, nella pagina a fianco, in basso,* «Rullo di tamburi per Barilla», *locandina da negozio, CPV, 1964 [ASB, Rh 1964/1].*

Barilla e l'avvento delle grandi agenzie

La donna al centro

Gli anni Sessanta sono, per accordo generale, quelli in cui in Italia si attua la decisiva trasformazione da Paese agricolo a Paese industriale, da nazione rurale a nazione urbanizzata, dalla condizione pauperistica al benessere. Sono gli anni del *boom* economico, gli anni del consumismo.

Sono, di conseguenza, gli anni del *marketing* e della pubblicità, gli anni degli investimenti consistenti in comunicazione e della televisione.

La storia della comunicazione Barilla è, a questo proposito, davvero indicativa. Barilla diviene uno dei grandi marchi italiani perché intuisce la trasformazione, in certi casi addirittura l'anticipa e, sempre, la sa interpretare[1].

La storia della pubblicità del periodo è, potremmo dire, una visualizzazione della trasformazione. Così possiamo leggere il rapporto fra l'azienda e la società in mutamento.

Per il mercato della pasta il passaggio si era annuncia-

to con chiarezza negli anni precedenti e adesso viene, per così dire, ufficializzato: dall'impasto fatto in casa all'acquisto di marca. Passaggio ulteriore, e conseguente, è che viene in parte ridimensionata l'importanza del negoziante: è il consumatore ora che sceglie, è lui la principale figura di riferimento. Un consumatore che per la pasta Barilla e per moltissimi altri prodotti è, in realtà, una consumatrice. È la donna al centro della scelta e della decisione d'acquisto, è lei il più accreditato modello di comportamento, il pilota della trasformazione del costume, l'autentico orientamento valoriale, almeno fino agli anni Ottanta[2].

La donna comincia a rompere col passato, i cambiamenti in atto toccano di sicuro più il mondo femminile che quello maschile. Ciò fu intuito dalla Barilla nel primo approccio importante alla televisione, con i *Caroselli* imperniati su figure maschili di riferimento per il mondo femminile, quella di Albertazzi ancora di più di quella di Dario Fo. Pietro Barilla è stato uno dei primi industriali a intuire la potenzialità della televi-

La Barilla in Tv – sopra [ASB, BAR I Re 58/1; Re 59/21] – esordisce con delle curiose favole animate, ma subito si rivolge a Giorgio Albertazzi, che legge brevi ma preziosi brani letterari nei Caroselli *del 1958 e 1959. Dario Fo, nei panni di un improbabile "ballista" chiude i* Caroselli *del 1959. Nel 1960, con la fine della collaborazione di Carboni, l'azienda passa a comunicati più brevi – qui sotto [ASB, BAR I, Re 63/2; Re 65/1] – che valorizzano la qualità delle materie prime, le nuove tecnologie, il momento dell'acquisto nel supermercato.*
*Nel 1964 nasce «*Vita con Bettina*», un* serial *domestico creato dall'agenzia CPV – in basso [ASB, BAR I, Re 64/1-24], protagonista una giovane sposa – Bettina appunto – che con fantasia e ottimismo risolve gli imprevisti della vita quotidiana e del* ménage *familiare.*

Nel 1965 l'agenzia CPV colpisce nel segno: «C'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela» *è l'*head line *della campagna stampa che alle confezioni del prodotto affianca gustose ricette – qui sotto [ASB, Ra 65] l'annuncio per la pasta all'uovo e nella pagina a fianco per quella di semola [ASB, Ra 65].*

sione e di *Carosello*, e ciò spiega perché gia nel 1958 e 1959 Barilla presidia il piccolo schermo con decine e decine di comunicati.
La strada giusta era stata intuita, ma i modi non sono ancora quelli convenienti[3].
Per affrontare questo nuovo scenario e la nuova protagonista, la donna non più soltanto casalinga, la donna che comincia a lavorare ma ancora legata alla casa, occorrevano mezzi adeguati e idee fresche. Pietro Barilla si rivolse a un'agenzia internazionale, la CPV, che non proponeva più la *réclame* ma l'*advertising.*

La cuoca rivelata

Lo scenario commerciale richiedeva davvero, per i più avvertiti, quel nuovo strumento che era il *marketing*. La crescita del mercato della pasta aveva a sua volta causato una trasformazione. I pastifici, che nel dopoguerra erano almeno 2.000, si erano ridotti gradualmente di numero, mentre le industrie maggiori avevano conosciuto una notevole espansione.
Ciò spiega la politica di investimenti pubblicitari delle grandi marche: la consumatrice finale non si muoveva più nel mercato parcellizzato degli anni del primo dopoguerra, fra una molteplicità di marche locali e addirittura con una forte presenza del prodotto sfuso. Negli anni Sessanta la distribuzione comincia a cambiare: il primo *supermarket* apre a Milano nel 1957; nel decennio che stiamo esaminando la rete distributiva dei supermercati conquista via via la penisola, offrendo soprattutto scatolame e prodotti preconfezionati.
È comprensibile che Barilla scelga per la sua pubblicità, nel 1961, un'agenzia internazionale come la CPV, fra le prime ad avere aperto un ufficio in Italia. La CPV è stata un mito degli anni Sessanta: era, per dirla col suo *pay-off*, «*Un'agenzia internazionale che pensa in italiano*», che aveva saputo – e certamente questo pesò nella scelta di Pietro Barilla – divenire esperta di *marketing* senza rinunciare alla cultura umanistica. L'agenzia vantava uno *staff* di prim'ordine, da Giancarlo Livraghi a Mario Belli, da Sergio Mambelli a Dario Landò, ad Ainio; lì cominciarono a lavorare, fra i creativi, Pirella, Ceserani, Barbella. La CPV era l'agenzia dei "pensatori", dove i *copywriters* avevano il primato. La rivale dell'epoca era la Young & Rubicam; non è certo un caso che sarà proprio questa l'agenzia che in seguito più collaborerà con la Barilla.
L'inizio della CPV è cauto. *Carosello* è provvisoriamente accantonato; i telecomunicati fino al 1962 continuano a risentire dell'influsso di Carboni. Gli annunci stampa ci propongono atmosfere famigliari, con il prodotto sulla tavola e molta attenzione alla genuinità (*«come fatta in casa»*[4], *«200.000 uova fresche di giornata»)*[5]. La pasta all'uovo ha sempre un ruolo di primo piano. Poi, nel 1964, un primo passo verso una nuova strategia. Tutto ruota attorno al ruolo e al posto della donna: che rapporto ha con la casa? col cibo? con la pasta? Non è più una massaia, ma è ancora una cuoca? Le domande trovarono condensazione e risposta nel personaggio di Bettina[6], protagonista nel 1964 di una serie di telecomunicati dalla curiosa struttura: 20 secondi di scenette famigliari, 10 secondi di prodotto. Una sorta di *Carosello* "volontario". Quella di Bettina è una *situation comedy* all'italiana: si intuisce che l'agenzia cercava, per la consumatrice, una identificazione meno legata al ruolo di "sposa & madre", con maggiori possibilità. Tuttavia Bettina si muove, pur fra varie e divertenti avventure, nel mondo limitato di una cucina; non è la sposa e madre esemplare (per esempio, non compaiono bambini) ma è pur sempre una moglie: una cucina, un piatto da preparare, un marito (moderno, certo) da accontentare. Non ci si alza molto dalla quotidianità anche se, rispetto al passato recente, il trattamento è più in linea con il livello europeo che con quello consueto italiano.
La CPV dà la prima zampata l'anno dopo. Si sente la presenza di Mario Belli e di Francesco Alberoni, che di Barilla è ancora oggi consulente. Quella del 1965 fu una campagna importante per l'epoca, una delle prime realmente strategiche: «*C'è una gran cuoca in voi, e Barilla la rivela*»[7].
Siamo fuori dal *tran-tran* quotidiano, siamo su un piano diverso e più alto. Pasta Barilla ha quasi un

Il 1965 è anche l'anno che vede l'inizio del lungo sodalizio con Mina, conclusosi solo nel 1970, qui sotto in alcuni primi piani tratti dai Caroselli *dell'epoca, e, nella pagina a fianco, sui* folder *riservati alla forza vendita [ASB, Rha 1965/1] del 1965 – "un cocktail esplosivo" – e 1967: "un anno sorpresa" [ASB, Rcb 1967/1].*

ruolo maieutico, cucinare è riscattato dal dovere giornaliero. La *subheadline* recitava: «*Voi e Barilla, insieme, fate un capolavoro di cucina*». Il risultato è portato su un piatto quasi artistico, i piatti sono curati, inventati, perfino sontuosi.
La ricevente di questa campagna non è più una massaia perché il trattamento non fa avvertire né fatica, né routine. Pietro Barilla non era, però, ancora soddisfatto[8]. La nuova campagna era un grande scatto creativo, ma il Presidente intuiva che il nuovo scenario prometteva di più.

Mina in pasta

Ciò che Pietro Barilla voleva non era soltanto la correttezza dell'approccio, ma desiderava alzare il tono della proposta, alzare l'immagine di marca.
Un'indagine aveva rivelato che i due personaggi più popolari nel mondo femminile erano Sofia Loren e Mina. Per Pietro Barilla scattò l'intuizione[9]. Mina era diva, la marca doveva diventare "diva".
Il Presidente in persona condusse la trattativa. Poco tempo appresso un *folder* diretto alla forza vendita dava l'annuncio con queste parole: «*Il 1° luglio 1965 scocca l'ora di Barilla-Mina show!*». Il testo enuncia molto fedelmente e lucidamente la strategia aziendale, pur nell'ovvia enfasi del linguaggio pubblicitario: «*La voce 'idolo' per milioni di spettatori – La voce più 'ruggente' della canzone italiana – La voce più 'autografata' del mondo artistico internazionale – La voce di Mina canterà-parlerà-sorriderà – il nome BARILLA*»[10].
Nella storia della pubblicità italiana i *Caroselli* Barilla rappresentano un momento di vividezza. All'epoca fecero letteralmente sensazione. Ribaltarono completamente il ruolo dello "spettacolino", che generalmente era casereccio, di limitati orizzonti, con toni e atmosfere che – per esempio al Festival di Cannes – facevano sorridere o addirittura apertamente ridere i pubblicitari europei. Nulla di tutto ciò nella lunga stagione di Mina con Barilla che giungerà alle soglie degli anni Settanta.

La strategia del divismo fu perseguita fino in fondo, con la scelta di registi come Valerio Zurlini, Piero Gherardi, Antonello Falqui, di direttori di fotografia come Rossi o De Palma, di coreografi come Tony Ventura. Via via lo spettacolo divenne sempre più sorprendente, sontuoso, creativo; i costumi della protagonista sempre più inimitabili; le scenografie sempre più rapinose. Uno stacco più netto dall'Italietta di *Carosello* non si poteva avere. Non si badò a spese, né si poteva badare a spese con la Diva[11].

Pietro Barilla ottenne esattamente quel che cercava, il marchio fece lo scatto di qualità che era nell'obiettivo dell'azienda. Molto interessante fu la risoluzione del discorso strettamente pubblicitario, che riguardava naturalmente il "codino" e i telecomunicati (rubrica "*Arcobaleno*") da 30". Usare o non usare il *testimonial*? Si decise di sì. Mina illustrò le virtù del prodotto, con soluzioni spesso molto felici: riuscì a mediare le necessità dello "spettacolo" con le esigenze del messaggio pubblicitario.

Il primo anno la *liaison* con la campagna «*C'è una gran cuoca*» è totale. Mina esemplifica e amplifica il messaggio: «*Un tocco di alta cucina nei piatti semplici di ogni giorno*»[12]. Nel 1967 si punta più sulla qualità della pasta; al vecchio *claim* si aggiunge quello della nuova campagna stampa: «*Ogni giorno un piatto da favola*». Lo *scriptwriter* si permise un tocco di modernità: Mina si rivolge alla spettatrice dicendo: «*Due parole sulla pasta Barilla. È fatta per il tuo uomo, per i tuoi ragazzi*»[13]. Un piccolo brivido epocale, la trasformazione del "solito marito" nel "tuo uomo". Gli accorgimenti visivi sono rimasti nella memoria: le mani di Mina in primo piano, Mina adagiata su di una gigantesca confezione, Mina che "scivola" in uno scenario di confezioni infinite. Com'è naturale, ci sono via via cambiamenti nella sceneggiatura: nel 1968 Mina invita i collaboratori della sala di incisione alla spaghettata di mezzanotte[14], nel secondo semestre dello stesso anno va in onda un sorprendente "codino" cantato: «*Comincia bene chi sceglie Barilla*».

Fra le quinte della Bussola di Viareggio[15], nel 1969, si celebra la popolarità – in apertura di "spettacolino" –

Ogni Giorno
un piatto da favola

Ogni Giorno
un piatto da favola

Barilla
c'è una Gran Cuoca in voi...e Barilla la rivela

Barilla
c'è una Gran Cuoca in voi...e Barilla

"Ciao! Fammi subito i complimenti
per questo minestrone! L'ho fatto io, sai.
Ci sono dentro tutte le cose che piacciono
a te, tante verdure fresche e la
pasta Barilla, fatta proprio per cuocere
nel buon minestrone"
Barilla

"Ho capito: vuoi una cosa leggera ma nutriente...
come? Molto saporita, d'accordo...
ma sì, certo che si può! Ti faccio minestrina
con la pastina Barilla
la pastina all'uovo Barilla e' leggera
e nutriente proprio
come vuoi tu!"
Barilla
c'è una Gran Cuoca in voi e Barilla la rivela

Le ultime campagne della CPV – nella pagina a fianco e qui sotto [ASB, Rba 67] – «Ogni giorno un piatto da favola», *della primavera 1967, che associando alle ormai consuete ricette immagini di luoghi famosi, preannuncia il tema della cucina regionale, ampiamente ripreso negli anni Settanta e* «Pasta Barilla, fatta proprio per...» *e* «Pastina Barilla...», *[ASB, Rba 67] dell'autunno 1967, che introducono l'immagine della famiglia modellata dal nuovo clima sociale: la giovane coppia di sposi alle prese con la vita a due.*

Nel 1968 il confezionamento della pasta diviene obbligatorio per legge. La Barilla, che aveva ampiamente preceduto, e anzi contribuito a determinare la nuova normativa, inserisce nei codini pubblicitari dei Caroselli *di quell'anno una scena emblematica: una mano "cancella" un cassetto di pasta sfusa – qui sotto [ASB, BAR I Re 1968/5]. Le confezioni, ormai, caratterizzano il punto vendita – in basso un supermercato nel 1968 [ASB, Aa Vetrine] – che viene "abbigliato" con manifesti, locandine e strisce promozionali delle campagne in corso.*

con i figli che chiamano a gran voce: «*Mamma, vieni, c'è Mina alla TV*»[16]. Nell'insieme, però, tutte le serie hanno una notevole coerenza stilistica.
Mina cessa l'impegno con la Barilla nel 1970, in un momento vicino alla cessione dell'azienda alla multinazionale americana Grace. Per varie vicende, la pasta negli anni a venire sarà costretta a una politica di *austerity* comunicazionale, ma alla ripresa, negli anni Ottanta, si capirà che l'investimento fatto con Mina aveva creato un retroterra molto solido.

Milioni di metri

Per comprendere la politica di marca che la Barilla intraprese negli anni Sessanta è sufficiente esaminare il piano-mezzi che ci viene succintamente descritto in un *folder*[17] del 1966:

- *Stampa:* le dieci testate settimanali più diffuse;
- *Televisione:* 10 mesi di trasmissioni (4 mesi di *Carosello*, sei mesi di *Arcobaleno*);
- *Radio:* 281 comunicati speciali da febbraio a ottobre;
- *Servizio cucina:* migliaia di lettere inviate ed evase.

Il fattore-gastronomia risalta nella campagna del 1967 «*Ogni giorno un piatto da favola*» le cui immagini rappresentano piatti di grande *appetizing* sullo sfondo di panorami celebri.
Interessante il fatto che non vi sia *body-copy* ma solo

A destra, le campagne stampa curate dalla McCann Erickson: «Comincia bene chi sceglie Barilla», *coordinata al* jingle *cantato da Mina nei* Caroselli, *del 1968 [ASB, Rba 68/1-6] e, sotto a sinistra,* «Barilla "tiene"» *del 1969 [ASB, Rba 69/1]. Inizia con quest'ultimo annuncio una lunga serie di comunicati focalizzati sulla qualità del prodotto e sulle sue doti di tenuta di cottura che si protrarrà per tutti gli anni Settanta. Nella pagina a fianco, a destra una foto aerea dello stabilimento di Pedrignano, in costruzione nel 1968 [ASB AFV 3035] e, a sinistra, l'esterno [ASB AFV, 7735] e l'interno dello stabilimento di Rubbiano (PR) [ASB AFV, 8478] con l'impianto per la produzione delle fette biscottate in quello che veniva definito "il più lungo forno del mondo" in una foto di Bruno Vaghi.*

Nel 1967 la Barilla pose termine alla lunga collaborazione con la CPV e passò alla McCann Erickson, allora in fase di rilancio con l'arrivo di Giancarlo Livraghi e altri creativi tutti provenienti dalla CPV. Fra questi Sergio Mambelli che, con Dario Landò, si occupò della nuova campagna Barilla. I nuovi stili alimentari mettevano in crisi il consumo della pasta. Negli anni precedenti, la pasta Barilla era stata presentata esaltando le valenze di spontanea rusticità, tradizione italiana, gustosità ricca e variata. Con le nuove campagne si preferisce mettere l'accento sulla capacità di una pasta di grande nome di assumere un ruolo importante anche sul piano della dignità gastronomica. Le verdure delle ricette non sono più mescolate alla pasta ma disposte nei piatti secondo una estetica da grande cucina. Niente viene trascurato per fare di un piatto di pasta un trionfo visivo: addirittura vengono appositamente realizzati vassoi a forma di conchiglia, di foglia, di gallina... Ma a fotografare queste sontuose presentazioni di pasta doveva essere qualcuno che non avesse negli occhi il solito, quotidiano, e perciò normale, piatto di spaghetti. Fu così che la pasta Barilla andò a Parigi nello studio di Just Jeckin, un giovane ma già noto fotografo, che non molto tempo dopo avrebbe lasciato la foto pubblicitaria per il cinema. A lui si deve la scelta di far trasparire la luce attraverso la pasta nelle confezioni, pasta che sembrava dotata di luce propria, capace per le sue forme, per la trasparenza dell'impasto, di reggere degnamente il ruolo al quale era destinata. Il pay-off *della campagna riassumeva quanto gli elementi della comunicazione esaltavano:* «Barilla. Ogni volta un trionfo».

una dettagliata ricetta. La CPV chiude il suo rapporto con una campagna interessante sociologicamente: una giovane coppia (ciò che all'epoca veniva chiamata "famiglia mononucleare") che rivive in chiave di modernità l'eterno rito della donna che prepara il pranzo all'uomo.

Il momento è aziendalmente importante. Il 4 luglio 1967 viene approvata la legge che rende obbligatorio sia il confezionamento della pasta sia l'uso esclusivo del grano duro. La Barilla aveva, naturalmente, anticipato da anni i provvedimenti, che trovano tuttavia un'eco nella comunicazione: Nel 1968 appare, nella pubblicità televisiva, una mano che "cancella" lo scaffale contenente la pasta sfusa; è un'immagine emblematica che non verrà più ripresa. Il tema della qualità offerta dal grano duro verrà invece riproposta nei difficili anni Settanta.

Nasce lo stabilimento di Pedrignano

La politica di grande marca aveva data i suoi frutti, le intuizioni di Pietro Barilla venivano confermate dal generale andamento del mercato. Queste considerazioni sono alla base di un'altra decisione avveniristica: nel 1968 sollecitati dalle spinte del mercato, iniziano i lavori per il nuovo stabilimento di Pedrignano, destinato a diventare il più moderno e ineguagliato pastificio del mondo. Sorge su un terreno di quasi un milione e mezzo di metri quadrati: la straordinaria misura dell'area è dovuta a una scelta precisa di Pietro Barilla[18]. Un atto di coraggio che si è rivelato un accorto investimento[19]. La scelta del sito e la scelta dei processi produttivi voluti con puntigliosa determinazione da Gianni Barilla (120 metri di linea di produzione, la più lunga al mondo) tracciano una strada che l'azienda non cesserà più di percorrere. Nel 1968 arriva la McCann. Nel cammino della comunicazione c'è una svolta: la CPV lascia e l'azienda sceglie la McCann Erickson, un'agenzia in forte ascesa, fra l'altro per l'apporto di diversi uomini CPV. Le due campagne presentate nei due anni di collaborazione («*Comincia bene chi sceglie Barilla*»[20] «*Barilla tiene*»[21]) restituiscono davvero bene il clima del momento.

Il prodotto è in primo piano, i piatti sono appetitosi, ma in nessun annuncio compaiono persone. È il momento centrale di quella che fu definita la crisi dei modelli: il mutamento sociale, la nascente contestazione, la molteplicità dei riferimenti avevano creato non già un livellamento (come temeva la sociologia apocalittica) ma al contrario una "frammentazione" dei modelli.

La crisi dei "modelli"

L'identificazione era resa difficile. *Jeans* da un lato e giacca-e-cravatta dall'altro erano ormai ideologie contrapposte; "mostrare" indicava l'appartenenza a un gruppo, a una ideologia, un partito. Il fenomeno creava molti problemi agli uomini di *marketing* e comunicazione, soprattutto per i prodotti di *target* molto allargato come la pasta Barilla. La soluzione trovata (non solo nel caso Barilla) fu di presentare il prodotto in sé, senza palesi connotazioni sociologiche. Insomma: senza persone attorno che lo caratterizzassero in modo troppo preciso.

Le prime "diversificazioni"

Ancora una volta, la pubblicità è spia precisa dello svolgersi della vita quotidiana. Questa molteplicità di stili di vita, di gusti, di tendenze, spiega la decisione di differenziazione in Barilla: torna in scena il pane, sotto forma di fette biscottate e grissini, appaiono pizza, ragù e preparati per dolci *Magia Dolce*. Il prodotto pizza compare pubblicitariamente per la prima volta in un'affissione del 1967. I grissini *Migrì* (la cui produzione aveva avuto inizio nel 1965 nel nuovo stabilimento di Rubbiano) sempre in affissione, nel 1968. Nel 1969 vi sono telecomunicati sulla pizza, sui grissini e sulle fette biscottate. L'anno successivo è la stessa Mina che presenta, sia nei telecomunicati che nel "codino", fette biscottate e grissini.
Sempre nel 1970 è la volta di *Magia Dolce* (in affissione e in TV con un tenero Carlo Mazzarella, pasticcere fallito), mentre il Ragù Barilla è presente sia nella

A partire dal 1965, con la costruzione dello stabilimento di Rubbiano, in provincia di Parma hanno inizio le prime diversificazioni. La Barilla ritorna al pane, il prodotto che vide nascere l'azienda, attraverso la produzione di fette biscottate e grissini. Mentre Mina è testimonial *d'eccezione nei* Caroselli *per le fette biscottate [ASB, BAR I Re 70/8], le affissioni promuovono i grissini [ASB, Rca 48], qui a sinistra, e un tenero Carlo Mazzarella, pasticcere fallito, in basso, presenta nei comunicati TV Magia Dolce, la Miscela per dolci della Barilla [ASB, BAR I Re 1970/14-15]. Nella pagina a fianco alcune immagini della campagna stampa della McCann Erickson per la pasta Barilla del 1968 [ASB, Rba 68/1-6].*

stampa periodica che in televisione. È il segno preciso di una svolta che occuperà il decennio successivo, caratterizzato dalla differenziazione dei prodotti e dell'apparizione di *Mulino Bianco*. Un periodo che registra un altro grosso avvenimento: i fratelli Barilla cedono l'azienda. Avremo così per diversi anni una Barilla senza i Barilla.

Note

[1] «*La carta vincente è stata la marca, la pubblicità, la correttezza, la serietà*» Pietro Barilla, *Memorie,* maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[2] Cfr. CESERANI Gian Paolo, *Ai piedi di Eva,* Milano, Mondadori, 1980.

[3] «*Cominciava Carosello e cominciavamo anche noi, ma non avevamo ancora le idee chiare*», Pietro Barilla, *Memorie,* maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[4] Si vedano i filmati *1,2,3,4,5 uova,* ASB, BAR I Re 1961 /4-10; *Gallina,* ASB, BAR I Re 1962/1-11.

[5] Si vedano i filmati *200.000 uova,* ASB, BAR I Re 1963 /1-3.

[6] Si vedano i filmati *Vita con Bettina,* ASB, BAR I Re 1964 /1-24.

[7] Si vedano i filmati *Supermercato,* ASB, BAR I Re 1965 /1-6; Campagna stampa *C'è una gran cuoca in voi,* ASB, Rba 1965/1-11.

[8] Cfr. BELLI Mario, *Una leggenda del nostro tempo.* (> vol. II, p 142).

[9] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, già Responsabile Ufficio Presidenza Barilla e BELLI Mario, *Una leggenda del nostro tempo.* (> vol. II, p 142).

[10] *Folder Un Cocktail esplosivo,* ASB, Rha 1965/1.

[11] ZANACCHI Adriano - BALLIO Laura, *Carosello Story,* Roma, ERI, 1987, p 72, 79 e BELLI Mario, *Una leggenda del nostro tempo.* (> vol. II, p 142).

[12] Si vedano i filmati *Mina sfiora la pasta,* ASB, BAR I Re 1966 /7-10.

[13] Si vedano i filmati *Confezioni giganti,* ASB, BAR I Re 1967 /5-11.

[14] Si vedano i filmati *Munasterio 'e Santa Chiara,* ASB, BAR I Re 1968/1 e *'Na sera 'e maggio,* ASB, BAR I Re 1968/2.

[15] Si vedano i *Caroselli* del secondo ciclo 1968 ASB, BAR I Re 1968 /5-10.

[16] Si vedano i *Caroselli* del primo ciclo 1969 ASB, BAR I Re 1969 /10-14.

[17] *Folder* «*Campagna Pubblicitaria 1966*», ASB, Rha 1966/1.

[18] «*A Pedrignano* [nei pressi di Parma, lungo il tracciato dell'Autosole] *c'era una straordinaria occasione. C'erano tre siti, e le tre proprietà facevano un milione e duecentomila metri: lo stabilimento di viale Barilla sorge su un'area di 70.000 metri... decisi di acquistare tutti e tre i lotti*», Pietro Barilla, *Memorie,* maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[19] «*Si pensi che tutto l'investimento è costato meno di venti miliardi...*», Pietro Barilla, *Memorie,* maggio 1991, ASB, O, Cartella *Memorie.*

[20] Campagna stampa *Comincia bene chi sceglie Barilla,* ASB, Rba 1968 1-6.

[21] Campagna stampa *Barilla "tiene"*, ASB, Rba 1969/1.

La pasta Barilla va a Parigi

SERGIO MAMBELLI

Nel 1967 la Barilla pose termine alla lunga collaborazione con la CPV (all'epoca la più grande agenzia in Italia) e passò alla McCann Erickson, allora in fase di rilancio con l'arrivo di Giancarlo Livraghi (alla direzione) e altri creativi, tutti provenienti dalla CPV.
Fra questi io stesso, che mi occupai, insieme a Dario Landò, della nuova campagna Barilla.
Questa campagna nasceva nella consapevolezza che i nuovi stili alimentari mettevano in crisi il consumo della pasta. Negli anni precedenti, la pasta Barilla era stata presentata esaltando le valenze di spontanea rusticità, tradizione italiana, gustosità ricca e variata quanto le nostre regioni.
Con le nuove campagne si volle guardare alla pasta Barilla, prescindendo da quanto già detto e ampiamente acquisito.
Si preferì mettere l'accento sulla capacità di una pasta di grande nome di assumere un ruolo importante anche sul piano della dignità gastronomica. Le verdure delle ricette non più mescolate alla pasta ma disposte nei piatti secondo una estetica da grande cucina. I vassoi scelti con cura per armonizzare e valorizzare le varie ricette.
Niente veniva trascurato per fare di un piatto di pasta un trionfo visivo: addirittura furono fatti fare vassoi a forma di conchiglia, di foglia, di gallina, …
Ma non ci bastava, si volle che a fotografare queste sontuose presentazioni di pasta fosse qualcuno che non avesse negli occhi il solito quotidiano, e perciò normale, piatto di spaghetti.
Fu così che andammo a Parigi. Con scatole di pasta, vassoi e tovaglie, noi creativi e un'esperta di cucina andammo nello studio di Just Jeckin, un giovane ma già noto fotografo, che non molto tempo dopo lasciò la foto pubblicitaria per il cinema.
Ricordo che all'inizio ci lasciò fare con una certa curiosità, ma anche un certo scetticismo tutto francese. Poi nel vedere le composizioni della pasta nel piatto, le tovaglie, i piatti di portata inventati apposta per le foto, diventò anche lui, almeno dal punto di vista estetico, un *"macaronì"*.
In sostanza ci fu uno scambio tra noi e lui. Noi gli insegnammo tutto della pasta e Jeckin ci diede delle foto pari alle nostre aspettative.
Di più, quando gli domandammo di fotografare il prodotto nelle scatole, volevamo che il risultato fosse al livello delle foto dei piatti. Ci propose di far trasparire la luce attraverso il prodotto stesso; l'effetto ci sembrava convincente. Il prodotto pareva dotato di luce propria, capace per le sue forme, per la trasparenza dell'impasto, di reggere degnamente il ruolo al quale era destinato.
In chiusura, il *pay-off* della campagna riassumeva quanto gli elementi della comunicazione esaltavano: «*Barilla. Ogni volta un trionfo*».

Barilla in TV

Roberto Campari

Albertazzi nei Caroselli *Barilla 1958-1959*

Il primo *testimonial* della Barilla, cioè la prima celebrità chiamata per la pubblicità televisiva dell'azienda, è l'attore Giorgio Albertazzi che, trentatreenne quando interpretò questi *Caroselli*, era già ben noto al pubblico televisivo avendo fatto parte della prima compagnia stabile di attori per la RAI, ed avendo ottenuto altri grandi successi, il maggiore dei quali, l'anno successivo, sarebbe stato il ruolo di protagonista nel romanzo sceneggiato *L'Idiota* da Dostoevskij.

Ma non è a ruoli come questo o ai ruoli interpretati a teatro da Albertazzi accanto ad Anna Proclemer che ci si riferisce per i brevi filmati da due minuti e mezzo messi in onda durante tutto il 1958. È invece, piuttosto, all'Albertazzi lettore in TV di alcune novelle classiche, in una trasmissione che andava in onda nel tardo pomeriggio e nella quale voce e tonalità dell'attore tendevano a costruire per il pubblico un'immagine di pacatezza, di eleganza e di classe; un po' all'antica, se vogliamo, come i testi scelti magari da autori ottocenteschi, ma molto rassicurante.

Per la Barilla Albertazzi si presenta in un salotto che egli definisce nella prima puntata la casa dei suoi nonni[1]; è sempre in giacca, con cravatta normale o a farfalla, spesso seduto in poltrona; solo una volta azzarda la camicia soltanto (ma con il *papillon*)[2] e un'altra volta la mano in tasca[3].

I suoi argomenti sono sul buon vecchio tempo andato, quello appunto dei nonni: e lo spunto è dato dalla raccolta di rari filmati collezionati dall'originale progenitore: sono immagini dei fratelli Wright, del *Casinò de Paris* agli inizi del secolo, oppure del proibizionismo degli anni Venti arrivando ad episodi degli anni Trenta, «*venticinque anni fa*», come quando parla di Carnera e di Einstein[4]. Ma sempre con qualche citazione del mondo dello spettacolo: la morte di Caruso nel 1921, la Bella Otero che danza, Ida Rubinstein in *La nave* di Gabriele D'Annunzio, Sarah Bernhardt in *La Dame aux Camelias*, Pirandello che dirige personalmente una messa in scena de *L'Enrico IV* o Mistinguette con Maurice Chevalier.

Coerentemente disegni all'antica d'animali, d'oggetti o di persone in abiti primi Novecento stanno sotto i titoli all'inizio, nel siparietto a collage appositamente realizzato da Erberto Carboni, e ogni volta la formula pubblicitaria finale è introdotta con la battuta «*ma ora cedo la parola...*» cui segue una esitazione dell'attore intesa a rafforzare l'inevitabile seguito: «*...a Barilla!*» pronunciato con sguardo in macchina e dito puntato. La sceneggiatura si deve a Pietro Bianchi (> vol. II, Scheda, p 271) e la regia a Mario Fattori.

Nel 1959 Albertazzi c'è ancora, ma cambia un po' l'immagine: non più nonni e buone cose del tempo perduto ma, facendo leva piuttosto sull'impatto dell'attore presso un pubblico femminile di acquirenti, si pensa di fargli recitare poesie o passi drammatici di tipo romantico, sull'amore. Romanticismo, naturalmente, non in senso proprio, culturale, perché i testi spaziano dal dialogo del balcone di Romeo e Giulietta a una lettera di Mozart alla moglie, a una poesia di Catullo a Lesbia (e la gabbietta con uccellino sul fondo non è certo casuale), al Carducci di Jaufré Rudel. Ma anche cose meno note, come una lettera di Kleist, una poesia di Ernesto Ragazzoni, una di Pompeo Bettini e poi ancora Esenin, Nikriasov, Brecht, per tornare infine al Dante di *Tanto gentile...*, al Leopardi di *A Silvia* e al D'Annunzio de *La pioggia nel pineto*.

Quando Albertazzi legge Leopardi l'inquadratura delle mani sul libro tende a potenziare la "letterarietà" degli *spot*.

La parte finale, per passare alla pubblicità, è ancora molto simile, ma si cercano varianti insistendo in modo diverso a seconda dei testi letti, che in qualche modo lo suggeriscono, sul concetto che il tempo a disposizione è scaduto: così una volta Albertazzi si accorge improvvisamente che il suo orologio è fermo, l'altra si rammarica di non poter continuare, l'altra si compiace di avere *"spaccato il minuto"*; oppure finge di avere dimenticato il titolo di una poesia di Elizabeth Browning per poter dire che mentre lei parla dell'eternità per lui il tempo scorre[5].

Giorgio Albertazzi è il primo testimonial *protagonista dei* Caroselli *del 1958 e del 1959, dove, dapprima commentatore di rari filmati d'epoca e quindi lettore di poesie d'amore, alla fine della rappresentazione cede regolarmente la parola... a Barilla: nella pagina a fianco, l'immagine finale del suo primo comunicato [ASB, BAR I Re 1958/3].*

Alla fine del 1959 è Dario Fo nei panni di un irresistibile contafrottole da Bar dello Sport – il "ballista" appunto – a suscitare l'ilarità con improbabili e grottesche trovate che finiscono col provocare l'incredulità dei presenti. Alla immancabile esclamazione «Questa non la bevo!» *compare regolarmente una confezione di tagliatelle Barilla e la fatidica domanda* «E questa la mangi?». *Sotto, i titoli di testa, Dario Fo nei panni di un improvvisato pompiere, nella* gag *della scala, di dongiovanni da strapazzo e di automobilista di Formula 1 [ASB, BAR I Re 1959/21, 26, 28].*

Dario Fo, Il Ballista*: un comico nei* Caroselli *Barilla del 1959*

Nel 1959 la Barilla trova un nuovo *"testimonial"* in Dario Fo (che aveva esordito nel 1953), già abbastanza noto come attore comico e non ancora caratterizzato da quegli aspetti di impegno ideologico che lo avrebbero contraddistinto successivamente.
La serie intitolata *Il Ballista*, è costituita da una introduzione in cui Fo si annuncia direttamente al pubblico in modi differenti: può essere con la gag della scala, vista in decine di comiche cinematografiche americane, *gag* resa possibile, appunto, solo dai limiti spaziali dell'inquadratura per cui il personaggio – Fo in questo caso – entra in campo portando sulle spalle una scala, quindi esce fuori campo a sinistra e, mentre la scala scorre nel quadro, lui rientra come portatore dell'altra estremità della scala stessa, da destra[6].
La *gag*, come s'è detto, è sempre variata, ma gioca spesso sulla metafora verbale, come la sveglia che

Nel 1964 l'agenzia CPV, abbandonato il teatrino di Carosello, *lancia* «Vita con Bettina», *quasi un* serial *pubblicitario ispirato ad una campagna anglosassone per saponi, che propone in sessanta secondi le domestiche avventure di Bettina, giovane sposa e abile casalinga, che risolve abilmente i numerosi problemi domestici con un buon piatto di pasta Barilla [ASB, BAR I Re 1964/1-24]. Vedi anche sequenza a p 123.*

spacca il minuto[7] o il battere un *chiodo fisso*[8], o il *rompere il ghiaccio*[9] che presentano evidenti analogie con gli annunci pubblicitari creati da Erberto Carboni per la stampa quotidiana[10]; in alternativa vi è il gioco sulle illusioni ottiche permesse dal mezzo filmico, lo sfruttamento, in fondo, in chiave comica, di quelli che Arnheim chiamò i *"fattori differenzianti"* dell'immagine cinematografica rispetto a quella reale[11]: allora ecco la *gag* già citata che nasce dai limiti del quadro, o quelle in cui Fo gioca sulla trasparenza di una lastra di vetro posta davanti a lui, impercettibile naturalmente per lo spettatore: sul quale vetro in un caso egli traccia dei segni (come Picasso nel documentario dedicatogli da Clouzot)[12], mentre in un altro caso rompe il vetro stesso per riuscire a farsi sentire[13].

Meno varietà e meno inventiva si riscontrano nella seconda parte dei filmati, quella che segue il titolo, accompagnato nella colonna sonora dalla musica della canzone *Domenica è sempre domenica*, motivo lanciato dalla trasmissione televisiva *Il Musichiere* di Mario Riva, ma certo inserito come richiamo al famoso *slogan* sulla pasta con cui «*è sempre domenica*».

Nelle scenette, interpretate da un gruppo di attori, fra cui spiccano Antonio Cannas, Elio Crovetto, Mario de Angeli e Piero Pandolfini, Fo è appunto il "ballista" che raggiunge gli amici al *bar* sparandole grosse: una volta si immedesima in un pilota da competizione, altre volte in un prestigiatore, in un pompiere, in un cacciatore di leoni. Si finge *sub*, *gangster* spietato, navigato casanova e perfino astronauta trionfante sullo *Sputnik*. Le battute sono abbastanza fiacche, anche se Fo s'impone con la sua personalità, e tendono regolarmente alla chiusura fissa: un amico afferma, infine, esasperato davanti alle assurdità un po' surreali del "ballista": «*Questa non la bevo!*» al che segue il primo piano di Dario Fo con la scatola di pasta Barilla e l'immancabile domanda «*E questa la mangi?*».

«Vita con Bettina»: *una "casalinga" in pubblicità (1964)*

Nel 1961, conclusa l'era in cui la pubblicità Barilla era stata di Erberto Carboni, la Barilla si affidò all'Agenzia internazionale CPV, con sede principale in Gran Bretagna, che per i filmati televisivi del 1964 pensò di ispirarsi ad una serie inglese di *spot* di successo prodotta per una importante casa produttrice di saponi.

L'ambiente non è più romanticamente mitico, come in «*L'album di Giorgio Albertazzi*», o un po' surrealmente anni Cinquanta, come nel bar frequentato quasi esclusivamente da uomini de *Il ballista;* qui abbiamo una coppia di giovani sposi, nella loro casa non lussuosa, ma dotata a livello di elettrodomestici di tutto quanto i nuovi tempi consentono, con un occhio, a livello di sceneggiatura, a quel tipo di commedia che Hollywood stava producendo proprio in quegli anni, magari con Doris Day come protagonista.

E dunque scenette di vita coniugale sostanzialmente tranquilla, senza bambini, in case confortevoli, dove il problema più grosso diventa la scelta del pranzo da cucinare o la paura che il maritino dimentichi l'anniversario del matrimonio. Si usa molto il telefono e anche tecnicamente ci si rifà ai modelli del cinema americano: l'inquadratura appare divisa in due, con entrambi i personaggi che stanno conversando tra di loro, in campo[14].

L'ambiente principe è naturalmente la cucina, dove la protagonista, Bettina appunto, regna e trionfa grazie alla decisione che naturalmente, di puntata in puntata, si rivela costante: risolvere ogni problema con un buon piatto di tagliatelle (e in questo senso il rapporto si fa, anche, con la commedia all'italiana di quegli stessi anni.

Anche un estraneo, come un letturista dei contatori, se penetra in quel regno, viene immediatamente messo all'opera, facendogli leggere, per l'appunto, la ricetta del giorno, mentre la sposa è intenta a cucinare il pranzo[15]. La donna è concreta, il marito velleitario: quando aspira a qualcosa di "esotico" e cerca di cucinare il *"potage à l'oignon"* fa scoppiare tutto, e meno male che Bettina tiene sempre in serbo la pasta...[16]. Se anche si consulta col marito, telefonandogli per scoprire cosa desideri per pranzo, è poi sempre Bettina a decidere, e a decidere saggiamente[17]; attenta solo alla concretezza, lei equivoca e continua a pensare solo alla pasta, anche

quando un'amica le sta parlando delle qualità di un suo improbabile amore[18].
Ma la sua capacità di risolvere i problemi valica i confini del territorio famigliare: quando si accorge che i vicini del piano di sopra stanno litigando perché si è bruciato il pranzo, Bettina azzarda la soluzione facendo loro arrivare una confezione di pasta dentro un cestino aereo (particolare, questo, non propriamente da commedia anglosassone)[19].
Anche quando va in vacanza, come ogni signora borghese, il marito solo in città troverà la cucina corredata di una segnaletica-indica-tagliatelle tale che il suo mettersi il grembiule ed improvvisarsi cuoco non creerà, almeno questa volta, alcun problema[20]. Chiaro che il marito non potrà dimenticare l'anniversario di matrimonio: le rose arrivano proprio mentre lei lo teme, e in premio gli farà la pasta[21].
Ma oltre che gli anni della commedia all'italiana, questi sono, per il nostro cinema, anche gli anni della "tetralogia dei sentimenti" di Michelangelo Antonioni[22]; a questi certamente si riferisce l'amica che in cucina racconta a Bettina di avere visto un film "dramma dell'incomunicabilità" e il commento della protagonista non può essere che uno: ogni problema sarebbe risolto se quella "bionda" (Monica Vitti?) avesse dato abbastanza da mangiare al suo uomo[23]. In effetti Bettina non solo può permettersi di distrarre il marito mentre guarda la partita in TV facendogli perdere addirittura un *goal* [24], ma col ricatto della pasta asciutta mancata giunge persino a farsi promettere in regalo un vestito al quale il coniuge, tutto intento a leggere il giornale, non pareva prestare molta attenzione[25].
In un altro caso la pasta le consente di risparmiare la vita al cappone destinato al pranzo di Natale che, ancora vivo, suscita la pietà di Bettina[26]. E anche quando i due ricevono ospiti, e li vediamo entrare in cucina in abito da sera declamando le battute di una recita che stanno evidentemente facendo di là in salotto, per gioco, subito i loro amici si affacciano alla porta di quel luogo privilegiato reclamando a gran voce un piatto di fettuccine[27]. Anche soltanto nella pubblicità Barilla, l'Italia appare diversa, più vicina a modelli anglosassoni, al momento in gran voga; certo manca ancora il colore, e l'anta del mobiletto pensile da cui Bettina prende il pacco di pasta stenta sempre a chiudersi, innervosendola un poco.

Note

[1] Si veda il filmato *F.lli Wright*, ASB, BAR I Re 1958 /3 Inv. 3503.
[2] Si veda il filmato *Sarah Bernhardt*, ASB, BAR I Re 1958 /10 Inv. 3510.
[3] Si veda il filmato *Mistinguette*, ASB, BAR I Re 1958 /13 Inv. 3513.
[4] Si veda il filmato *Carnera - Einstein*, ASB, BAR I Re 1958 /11 Inv. 3511.
[5] Si veda il filmato *Elizabeth Browning*, ASB, BAR I Re 1959 /11 Inv. 3524.
[6] Si veda il filmato *L'automobilista*, ASB, BAR I Re 1959/21 Inv. 3534 Questa *gag* era apparsa, ad esempio, nel bellissimo *musical* del 1952 *Cantando sotto la pioggia (Singing in the Rain)* di Donen e Kelly, dove è eseguito da Donald O'Connor durante il numero da lui cantato *Make Them Laugh*.
[7] Si veda il filmato *Il pompiere*, ASB, BAR I Re 1959/26 Inv. 3539.
[8] Si veda il filmato *Il fusto*, ASB, BAR I Re 1959/27 Inv. 3540.
[9] Si veda il filmato *Il subacqueo*, ASB, BAR I Re 1959/29 Inv. 3542.
[10] Cfr. gli annunci stampa *Sveglia* ASB, Raa 1956/15, *Chiodo* ASB, Raa 1956/5, quest'ultimo riprodotto a p 76 di questo volume.
[11] Cfr Rudolf Arnheim, *Film come arte*, ed. it. Milano, Il Saggiatore, 1960.
[12] Si veda il filmato *Il pescatore*, ASB, BAR I Re 1959/25 Inv. 3538. Il documentario di Henry Georges Clouzot, *Le mystère Picasso*, era stato premiato a Cannes nel 1955.
[13] Si veda il filmato *Don Giovanni*, ASB, BAR I Re 1959/28 Inv. 3541.
[14] Troviamo questa soluzione, usata moltissimo ad esempio in un film come *Il letto racconta (Pillow Talk*, 1960) di Michael Gordon, con Doris Day e Rock Hudson, negli episodi *Errore telefonico*, ASB, BAR I Re 1964/2 Inv. 3570 e *Libera scelta*, ASB, BAR I Re 1964/5 Inv. 3573.
[15] Si veda il filmato *Il Letturista*, ASB, BAR I Re 1964/3 Inv. 3571. Il "letturista" qui parla con spiccato accento milanese il che, l'uso del dialetto si intende, è elemento collegabile alla commedia cinematografica italiana, di derivazione neorealista.
[16] Si veda il filmato *Il marito in cucina*, ASB, BAR I Re 1964/4 Inv. 3572.
[17] In realtà Bettina costringe il marito a chiedere le fettuccine, facendogli presente che, nel caso del risotto da lui inizialmente proposto, dovrebbe aspettare molto a lungo e riparare intanto un rubinetto che perde; mentre nel caso della minestra in brodo si sentirebbe troppo leggero: così lui è felicissimo della sua "libera scelta", ASB, BAR I Re 1964/5 Inv. 3573.
[18] Si veda il filmato *Amiche al telefono*, ASB, BAR I Re 1964/6 Inv. 3574.
[19] Si veda il filmato *La sposina del piano di sopra*, ASB, BAR I Re 1964/7 Inv. 3575.
[20] Si veda il filmato *Le vacanze*, ASB, BAR I Re 1964/9 Inv. 3577.
[21] Si veda il filmato *L'anniversario di matrimonio*, ASB, BAR I Re 1964/10 Inv. 3578.
[22] Come è noto la "tetralogia" di Antonioni comprende i film *L'avventura* (1960), *La notte* (1961), *L'eclisse* (1962), e *Deserto rosso* (1964).
[23] Si veda il filmato *Il film*, ASB, BAR I Re 1964/14 Inv. 3582.
[24] Si veda il filmato *La partita di calcio*, ASB, BAR I Re 1964/15 Inv. 3583.
[25] Si veda il filmato *Quel giornale...*, ASB, BAR I Re 1964/18 Inv. 3586.
[26] Si veda il filmato *Il cappone*, ASB, BAR I Re 1964/22 Inv. 3590.
[27] Si veda il filmato *Spaghettata*, ASB, BAR I Re 1964/24 Inv. 3589.

Caroselli d'amore

GIORGIO ALBERTAZZI

Alla fine degli anni Cinquanta ero attore nella Compagnia Stabile della RAI, avevo recitato in innumerevoli commedie, e in televisione avevo fatto di tutto. Da un'idea di Carlo Terron, direttore del centro di produzione di Milano, commediografo e drammaturgo, nacque *L'appuntamento con la novella*, un programma "culturale" in cui io mi presentavo seduto, con un libro fra le mani, lo sfogliavo e cominciavo a leggere un racconto o un brano letterario. Dopo poche righe alzavo il viso e proseguivo a memoria. La trasmissione ebbe così grande successo che la sua programmazione dalle 18 pomeridiane fu spostata alle 20 ed infine alla prima serata del sabato. Quei venticinque minuti avevano coinvolto l'Italia, quando il televisore era ancora un lusso di pochi. Gli stessi spettatori scrivevano consigliando quali brani leggere. Erano novelle da tutto il mondo, non solo italiane. Un programma "letterario" era diventato – inconcepibile oggi – un programma di punta. Fu anche la prima rubrica "personale" della TV italiana. Nasceva in quel periodo con me, e poi con Bongiorno, il "divismo televisivo": i fiumi di lettere, il non poter girare per strada senza essere riconosciuto e fermato. Anche le riviste di spettacolo – come *Dramma* o *Sipario* – affrontano in quegli anni il tema del divismo televisivo. *L'appuntamento con la novella* nacque nel momento *clou* di questo fenomeno.

Anche Pietro Barilla rimase colpito e affascinato da questo programma e mi scrisse una bellissima lettera – che conservo con le altre – esprimendomi il suo gradimento e invitandomi ad un incontro: desiderava che realizzassi per lui un *Carosello* che avesse la stessa fisionomia della mia trasmissione televisiva. La prima serie di *Caroselli* Barilla, dal titolo *«L'album di Giorgio Albertazzi»* risale al 1958 ed è quasi una trasposizione dell'*Appuntamento con la novella*: l'"album" è quello di "mio nonno", collezionista di fotografie antiche e di rare pellicole. Sfogliandolo si scoprivano le immagini del primo volo dei fratelli Wright, di Pirandello, di Carnera, di Mistinguette, della *Ville Lumière*, ed il mio ruolo era quello di narratore aiutato anche dai filmati storici.

Nel 1959, la seconda serie di *Caroselli* venne dedicata alla poesia: scelsi un elenco di brani, in qualche modo legati alle mie esperienze teatrali del momento e lo inviai a Pietro Barilla. Lessi così al pubblico le pene d'amore di Catullo per la sua Lesbia o di Dante per Beatrice, il dialogo del balcone di Giulietta e Romeo, le lettere di Mozart alla moglie – proprio in quel periodo avevo inciso un disco con lo stesso soggetto – la dolce Carlotta, e tanti altri ancora. Questi *Caroselli* erano girati a Milano, con la regìa di Mario Fattori e la sceneggiatura di Pietrino Bianchi, mentre Erberto Carboni aveva curato la grafica.

Ricordo che fu proprio Pietro Barilla – o qualcuno dei suoi collaboratori – a suggerire lo *staff* tecnico. Pietro era spesso presente durante le riprese, a volte accompagnato da Erberto Carboni, incaricato della pubblicità dell'azienda, che aveva anche realizzato la sigla di testa dell'*album.* Allora io avevo una immagine di attore romantico e impegnato (oggi il mio personaggio è volutamente ben più contraddittorio) e ricoprii il ruolo di protagonista nel romanzo sceneggiato *L'Idiota* da Dostoevskij, una realizzazione televisiva di grande impegno e con risultati di gradimento davvero sorprendenti: 13 milioni di spettatori, praticamente l'Italia, che guardava Dostoevskij, non filmetti comici. In occasione di una mia visita a Parma, Pietro Barilla mi disse: «*I* Caroselli *vanno bene e funzionano, forse però noi avremmo bisogno di una immagine meno seria*». Ed ecco arrivare Dario Fo, dall'aria certamente più casalinga e più allegra. Compresi poi che le ragioni della scelta erano state dettate da motivazioni di *marketing:* la Barilla cercava probabilmente di allargare il *target* dei *Caroselli* ad una fascia più popolare per ampliare il proprio mercato. Questa è un po' la storia dei miei *Caroselli* per la Barilla. Furono la mia prima esperienza pubblicitaria. In seguito ne vennero altre, per la Pastiglia del Re Sole, con Anna Proclemer o per gli abiti Sanremo. Non so se sarei ancora disposto a fare pubblicità. Oggi potrei essere il *testimonial* giusto per qualcosa di carattere culturale. Per Barilla, però, lo farei ancora...

Dal *Carosello* allo *Spot*

Dario Fo

Si può ben dire che la storia della pubblicità televisiva si divida in due capitoli ben distinti: l'epoca del *Carosello* e quella dello *spot*.
Girare i *Caroselli* mi divertiva moltissimo. Erano *scketches* veloci, ma compiuti e con un loro senso interno, dove c'era modo e spazio per mostrare il proprio stile, il proprio marchio e la propria maschera, oltre a quelli del prodotto da pubblicizzare.
Nel *Carosello* per la Pasta Barilla c'era una storia fatta di trovate, lazzi, battute infilate dentro una logica narrativa che seguiva il filone. Ogni volta si inventavano varianti. Si pensava allo spettatore, prima ancora che al consumatore.
Nel *Carosello* l'attore mostrava la propria maggiore o minore simpatia, mestiere, *verve* comica... Oggi nello *spot* l'attore, o il personaggio chiamato ad agire, vende, e per intiero, la propria faccia. Faccia e marchio si appiattiscono e sovrappongono, diventando la stessa cosa... o quasi. Perciò, passato il tempo dei *Caroselli*, Franca ed io non abbiamo più accettato di offrire la nostra immagine per la pubblicità in TV.
Ricordo bene la chiave di quei *Caroselli* per la Barilla: io recitavo il personaggio di un fanfarone, una specie di fabulatore del paradosso... un *miles gloriosus* da "Bar dello Sport".
Ogni volta le sue sparate, storie e avventure strabilianti che raccontava ai clienti del *bar*, risultavano sempre più impossibili e assurde. Terminato il racconto, il piccolo gruppo di ascoltatori esplodeva in una risata di scherno. «*Ah no! Questa non la bevo!*» esclamava spazientito uno di loro. E io replicavo: «*E questa la mangi?*». Così dicendo gli piazzavo un pacco di tagliatelle davanti al naso... naturalmente Barilla, e ridevo soddisfatto a mia volta.
Insomma, alla fine la gente si ricordava dello *slogan*, ma anche dei contenuti e della favola incredibile che avevo in quell'occasione raccontato.

Nella pagina a fianco un giovanissimo Giorgio Albertazzi recita poesie d'amore nei Caroselli *Barilla del 1959 [ASB, BAR I Re 1959/1]. In questa pagina Dario Fo in alcune sequenze tratte dai* Caroselli *del 1959 [ASB, Bar I Re 1959/24, 23].*

Una leggenda del nostro tempo

Mario Belli

Barilla, una leggenda. Nel senso letterale «*che deve essere letta*»: contiene importanti indicazioni, fondamentali istruzioni per l'uso.
Ma anche nel senso che riassume nel suo contorno storicizzato alcune delle grandi epoche contemporanee.
Azienda-eroe, la sua saga si snoda fra vicende emblematiche e prove sciamaniche: ha attraversato le Sette Porte, ha ricevuto i Sette Sigilli, ha risposto ai Sette Sapienti Ciechi.
Ha avuto anche la sua età assiale, cioè un tempo in cui si sono concentrate coincidenze apparentemente casuali, ma legate da un logica decisiva, da una finalità. Viene in mente il confezionamento della pasta in scatola, la strutturazione manageriale dell'azienda, la televisione, il rapporto con un'agenzia di pubblicità internazionale.
Quest'ultimo evento è l'argomento delle pagine che seguono, una carrellata, una panoramica di avvenimenti ma anche di concetti, di un clima culturale specifico.
Ho cercato di fare rivivere nei sofferti eventi di quei tempi bravi lo stato nascente, il fuoco da cui, come una Fenice, è uscita la Barilla in quanto *facies* pubblica. Ci ho messo tutta la mia nostalgia, e anche il mio discreto, sommesso, ma confortante orgoglio: c'ero anch'io.

Prima che il gallo cantasse

I campanili (quanti!) suonavano le ore, le mezze, i quarti, l'*Avemaria*, il mezzogiorno, gli *Angelus*. C'era meno rumore, si distinguevano bene, si riconoscevano come veri familiari che scandivano i ritmi e i riti collettivi: l'odore del pane fresco che si spandeva per le

Mario Belli ci ha lasciato. Nel riproporre questa sua bellissima testimonianza, scritta nel 1994, vogliamo rendere omaggio ad un attento e sensibile interprete del suo tempo, prezioso collaboratore dell'Azienda dal 1960 al 1967, artefice del felice incontro di Barilla con Mina – a sinistra in una inquadratura di un filmato diretto da Valerio Zurlini nel 1965.

strade, il postino che arrivava, il "*camparino*" delle dodici, lo struscio, il gelato. Vasche infaticabili nella strada elegante, con i nostri cappelli a marzapane, tesa larga e cupola bassa e loro, le bimbe, con i *tailleurini* gentili, vitina stretta, petto e fianchi valorizzati, sguardi, sguardini, risatine, versacci e sussurri..... «*Lo sai che sei molto bello?...*», «*Lo sai che sei molto alto?...*», «*Leoparda...*», «*Mariposa...*», «*Kiss me*».
Lunedì. Gli aromi del pranzo domenicale lasciano il posto agli odori sconsolanti del bucato... Liscive, saponarie, sgocciolii, vetri appannati di vapore, «*mamma ma che cosa si mangia oggi?*».
Dolce Italia, dolce Paese degli anni Cinquanta. Consumo è una brutta parola, una brutta cosa, drammatica, irrimediabile.
Consummatum est, sette paia di scarpe ho consumato, consumarsi gli occhi, consumarsi di odio, consumare la pazienza, consumare (implacabilmente) la vendetta, consumare (irreparabilmente) il matrimonio. Nei lessici domestici di tutta Italia valeva sprecare, buttar via, distruggere: il suo virtuoso contrario era risparmiare, conservare, tenere, fare economia anche sul necessario. Però la soglia del necessario tendeva ad abbassarsi.

Nuovo? No lavato con Omo

Il "nuovo", tuttavia è in agguato. Nessuno lo sa, ma sta arrivando proprio la Società dei Consumi, chi l'avrebbe mai detto. Come è cominciata?
Le vecchie Balilla diventano camioncini, le strade bianche diventano grigio asfalto e così, *en passant,* portano al mare, alla chetichella.
Invece con molto clamore radiofonico arrivano le "montagne di schiuma" di OMO grazie alle quali le giovani e belle spose italiane fanno il bucato più bianco di tutti i tempi. «*Credevo che il mio bucato fosse bianco, finché non ho visto il tuo lavato con OMO*» «*Signora, faccia il confronto oggi stesso... OMO lava più bianco!*» «*È nuovo questo vestito? No, è lavato con OMO!*» «*Ich dachte meine Wäsche weisser were solange…*» «*Je croyais que ma lessive…*».
Sì, è cominciata così… nasceva l'Europa del Bucato Comune; dal Radiocomunicato del Bucato nasceva il Mercato: i suoi vagiti erano OMO, OLA', AVA, SUPERTRIM.
Erano il «*Sapone di nove stelle su dieci. Il favoloso Lux*» Il volto carnale di Martin Carol, le sue narici dilatate, l'occhio ardente e le labbra immense... Il manifesto, spettacolare per quei tempi, (140x200) attraeva capannelli di gente. Alcuni vi sostavano a lungo. Quella bocca lasciava il segno, quella luce calda sulla pelle, quelle spalle nude facevano il nido della memoria, si insinuavano nella fantasia, s'intrecciavano ai sogni, diventavano il nucleo di quell'immaginario quotidiano che da allora si chiamò pubblicità.

La scoperta dell'America

«*È la radio lo strumento / che trasmette la réclame / del formaggio e del salame...*». La parola *réclame* indicava qualcosa di volgare, di spregevole. La *réclame* era per definizione sfrontata, spesso menzognera, mistificatoria, chiassosa e impudente: veniva tollerata in quanto collegata, in un modo o nell'altro, alla necessità di vendere.
Il fine giustifica i mezzi: vendere era una plausibile finalità dell'industria, dunque "cacciare l'articolo" poteva essere lecito, così come veniva tollerata – perché da non prendere sul serio – l'esagerata enfasi laudatoria del prodotto "reclamizzato".
«*... Ora vado lemme lemme*
e con questo sorriso
io ritrovo il paradiso (perduto!)
con il solo Giviemme.
... Le si accosta con gesto gentil
e le offre del lucido Brill!
con il Brill si tinge le scarpette
con il Brill si tinge le basette
con il Brill lui conquista le donne...
Perché il Brill, tutto il mondo lo sa
è nemico dell'oscurità!
Perché il Brill come il sole s'accende
nell'ombra risplende
di pura beltà!»

La grande stagione di Mina nei Caroselli *Barilla ha inizio il 1º luglio 1965. A partire da quella data, la cantante – ormai una leggenda del nostro tempo – affascinante e coinvolgente, sarà eccezionale interprete dell'immagine Barilla fino al 1970, diretta da alcuni fra i maggiori professionisti del momento: da Valerio Zurlini – in basso a destra una inquadratura dai suoi* Caroselli *– a Piero Gherardi ad Antonello Falqui – qui sotto a sinistra una scena di un* Carosello *Barilla del 1968 da lui diretto.*

Ecco, questa era la *réclame*: *«Chi beve birra campa cent'anni», «A dir le mie virtù basta un sorriso», «Con Pasta Barilla è sempre domenica»*.
Spregiata dalla cultura, dal giornalismo, disertata dall'arte, confinata al parodistico-grottesco dai *media* del tempo e diciamolo: un poco perseguitata, tuttavia occupava la mente e la fantasia degli imprenditori. Sottile, arrivava nelle aziende come una tentazione, riempiendo d'inquietudine titolari e *staff:* notorietà dell'impresa come celebrità, fama, risonanza personale e/o familiare, *réclame* come *Status, noblesse obblige.*

La natura immateriale del mercato

Ma i più illuminati, i più informati, i più lungimiranti compresero che essa poteva diventare lo strumento inusitato per un inusitato salto di qualità operativa, di filosofia aziendale, di opportunità di espansione. I più avvertiti – diciamolo – i più intelligenti, videro nella famigerata *réclame* una lente d'ingrandimento per sé stessi e per l'azienda.
Era la prima grezza intuizione della natura immateriale del mercato, la percezione sicura che ci fossero altre dimensioni, altre modalità, altri traguardi possibili.
Era, metaforicamente e no, la scoperta dell'America: in effetti fu cambiata per sempre la geografia del produrre e del vendere e dall'America arrivò il *marketing.*
Gli apripista furono, principalmente, due multinazionali Colgate/Palmolive e Unilever. Quest'ultima portò in Italia, oltre al *marketing,* anche la comunicazione, costruendo qui, fra il 1953 e il 1954 la sua agenzia di pubblicità: la favolosa, benemerita Lintas. Era finita la *réclame,* cominciava l'*advertising.*
La Lintas fu la prima vera struttura di grande agenzia ad operare in Italia, su modelli anglo-statunitensi ancor oggi validi, con reparti creativi / *media* / contatto, integrati per *job*.
La competizione a livello mondiale tra Colgate e Lever produsse la nascita in Italia di un'agenzia, anch'essa favolosa e benemerita. La CPV italiana.
Sarà bene precisare «*favolosa e benemerita*».
Favolosa come l'età dell'oro di Saturno, come la mitica isola felice del monaco Gaunilone, come il giardino delle Esperidi, come un Eden con al centro l'albero della Cuccagna.
Perché? Perché tutto ciò? Perché nasceva un mondo, perché in quel mondo era tutto nuovo, anche le parole: parole antiche come servizio, marca, promozione, vendita, punto vendita, acquisto e tanti altri ancora che d'improvviso significano molto di più, molto più in grande, suonarono come concetti di una filosofia in costruzione, di una ragione pura del comportamento umano, delle logiche dell'emozione, del "bisogno" che è sempre un bisogno di "altro" di "altro ancora".
Addentrarsi per primi in questo continente dei significati, vedere con chiarezza, nel nutrimento, una ricostruzione dell'ego, nel bianco del bucato una vittoria sul tempo – (e dunque sulla morte) – che tutto corrompe e degrada, per arrivare a Lei, la donna, la casa, la mensa, la sua semplice verità, il suo bisogno di "altro" nella quiete degli orizzonti, nel ribollire inquieto di emozioni e speranze.
Benemerita. Hanno cambiato una cultura e l'hanno disseminata. Quanti sono passati da queste agenzie come in una Università e di lì hanno popolato Aziende di ogni tipo, Istituti di Ricerca, Case di Produzione, Concessionarie di Mezzi e qui hanno diffuso gerghi e concetti, metodi e *know-how.*
Così, prima che nascessero scuole e corsi e *seminar* si formò – per contagio – una *élite,* appassionata e disinvolta, creativa e motivata, seria e disincantata, di «*esperti in via di diventare esperti*». Questa *élite* ha espresso un numero enorme di Consiglieri Delegati, Direttori Generali, *Chief Executives*. Una certa Italia deve ancora dire grazie a queste realtà che ebbero il fascino sufficiente per attirare le energie e le teste migliori del momento. Ecco dunque introdotta la CPV, l'agenzia che un bel giorno del 1961 si presentò, nel suo massimo splendore alla Presidenza, alla Direzione Generale, Commerciale e *Marketing* della Barilla.

Qui e nelle pagine che seguono alcune eccezionali immagini a colori scattate da Piero Pascuttini sui set *dei* Caroselli *Barilla del 1966. In quell'anno ben 10 filmati verranno diretti da Piero Gherardi, scenografo e costumista di Fellini, che proprio l'anno prima con lui aveva girato* Giulietta degli Spiriti *autentica celebrazione di sogni impossibili. Una fantasia diversa ma analoga, Gherardi la dispiega nei due cicli di* Caroselli *Barilla, con Mina protagonista. Suoi sono i costumi irreali e fantastici, ma sempre eleganti e raffinati, sua la scelta delle scenografie, spoglie per meglio dare risalto alla diva, suo il trucco del volto di Mina, di volta in volta sensuale, sbarazzino, impenetrabile.*

L'impatto

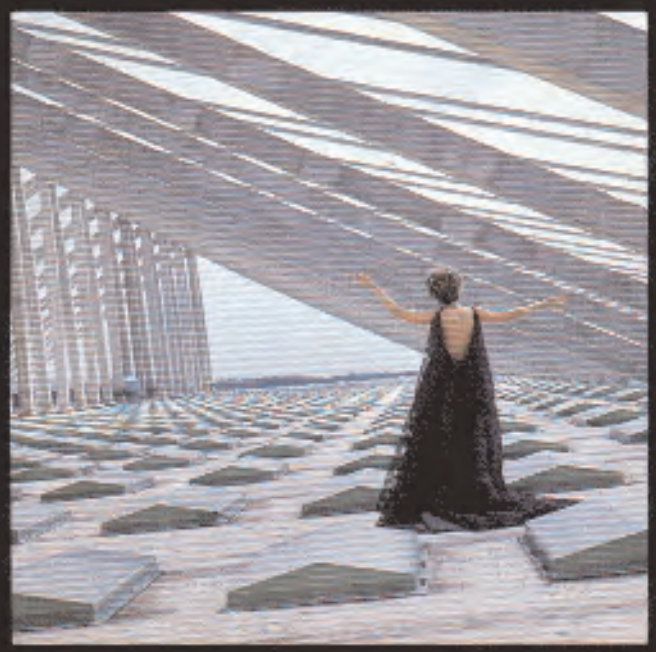
Forse si può dire che Pietro Barilla aspettava una CPV, cioè un'agenzia internazionale abbastanza internazionale ma capace di capire il cibo in Italia. Non si precipitò in CPV, aspettò che maturasse.
Aspettò anche che maturasse l'azienda che da poco tempo era uscita dalla conduzione strettamente familiare e si era data una schematica ma efficientissima struttura manageriale.
In ogni caso le aziende italiane che si affidassero ad una agenzia erano molto rare: nel portfolio della CPV c'erano Shell, Remington, Hoover, Knorr, Colgate-Palmolive, Reckitt e Colmann, il lanificio di Somma e Saiwa, uniche italiane.
Che cosa c'era nelle agenzie di pubblicità che non attraeva le imprese italiane? Era un concetto ostico? Una roba americana un po' fuori di testa? Un centro di idee non familiari? Un salto nel buio? Di fatto la Star, la Motta, Alemagna, Ferrero, Campari, Zanussi, Mira Lanza Buton, Grandi Marche Associate, Fiat, Cinzano, il *Gotha* imprenditoriale italiano si facevano la pubblicità in casa. Nel sottoscala, come dicevamo noi. Forse era solo un problema di costi.

La pozione magica

Pietro Barilla saltò il fosso. Dopo averci pesato, uomo per uomo, reparto per reparto. Decise lui le persone che dovevano lavorare per lui. Perché venne da noi? Eravamo una agenzia internazionale che pensava in italiano, come diceva il nostro *pay-off.* Qualcuno aggiungeva «*e che parla in dialetto parmigiano*».
Questa per Pietro Barilla era una variabile insignificante, forse si poteva sospettare non del tutto gradita: per un caso nella squadra di lavoro gli oriundi del Ducato erano in prevalenza.
Chi scrive era uno di quelli; confesso che lavorare per la Barilla significava molto di più per noi che per i milanesi e i genovesi aggregati alla squadra: noi ci sentivamo sinceramente nelle trincee della piccola patria, tuttavia anche gli altri militavano, li sentivamo cointeressati. A che cosa? Da subito a un clima, un'atmosfera assolutamente unici, niente da spartire con quelle entità cortesi, chiuse e *relentless* a cui eravamo abituati. Dire che era una atmosfera signorile è banale e riduttivo, tuttavia del "signorile" aveva la fiducia totale sull'onore reciproco, fino a prova contraria.
Era un privilegio, un'esaltazione dell'*ego,* personale, professionale.
Pietro Barilla aveva l'arte di farci sentire importanti, capaci, attendibili. Presso altre aziende trovavamo diffidenze, chiusure inspiegabili. Qui, invece, credibilità, cordialità, eleganza e sorriso.
È stato come bere una magica pozione, quella di *Asterix,* preparata da un druido ispirato. Quella che rende fortissimi, invincibili, instancabili.
Noi agenzie, allora, eravamo delle prime donne, un po' chiuse nelle nostre altezzose filosofie; credevamo sinceramente e lealmente di essere più bravi dei nostri clienti, di possedere quella perspicacia di chi, fuori dal bosco, può vedere il bosco e non i singoli alberi. Il primo effetto della magica pozione fu quello di capire che non era vero, che le nostre altezzose filosofie erano più strette della visione che in quel momento – già da quel momento – forte, paziente e lucida guidava la Barilla.
Eravamo noi a non vedere il bosco.
Noi imparammo: a non considerare troppo rilevante la situazione spicciola del mercato in quel momento, a non caricare d'ansia l'immediato, a non considerare la Barilla un caso come un'altro.
Avremmo dovuto intuire prima quanto l'azienda si sentisse proiettata nel futuro, come si vivesse già in una dimensione, in un *format* progettuale, che l'azienda vera di cui eravamo al servizio era quella che sarebbe venuta, ordinatamente, pazientemente, senza clamore.

Bettina

Quando uscimmo con questa idea la pozione non aveva ancora fatto effetto.
Così pensammo una serie televisiva eroica. «*Vita con*



Mina in abito lungo – bianco/nero come i Caroselli *– dalle riminescenze floreali sulla scalinata dell'Eur [*Una casa in cima al mondo, *BAR I Re 67/4]; in un mare di palloncini con un tentacolare copricapo di piume [*Mi sei scoppiato dentro il cuore *ASB, BAR I Re 67/3] sul tetto della stazione di Napoli [*Ti aspetterò, *ASB, BAR I Re 66/12], o in abito da Butterfly a Posillipo [*Ebb Tide, *ASB, BAR I Re 67/1].*

Bettina» si chiamava: 20 secondi di "storia", – 10 secondi di *advertising.* Qualcosa di positivamente acrobatico, cuore oltre l'ostacolo.
Bettina era un "massaia". Per noi "massaia" significava la versione evoluta dell'angelo del focolare, o, come qualcuno diceva, della "schiava di casa", moglie, madre, infermiera, psicoterapeuta, lavandaia, cucitrice, stiratrice, lavapiatti, cuoca e cameriera ma anche impiegata, vicina amichevole, conversatrice vivace e ragazza spiritosa.
Nei 20 secondi di storia, Bettina risolveva con buon umore e buon senso qualche problema, a volte tenero, a volte buffo e poi metteva tutti a tavola. C'era un senso di ordinaria vita di tutti i giorni, di ordinaria follia domestica.
A dire il vero, nella TV commerciale inglese faceva furore una omologa Bettina che in pochi mesi era diventata una *star,* però le sue storie duravano 60 secondi e l'*humor* inglese contava molto.
Anche le nostre storie erano ben costruite. L'attrice – scelta con scientifica, meticolosa attenzione – credibile e bravissima.
Noi sapevamo che – per quanto riguarda i prodotti alimentari – la pubblicità deve tenere una soglia moderata di impatto: non deve essere troppo estrosa, non deve stupire, ma rassicurare, continuamente rassicurare, rispecchiare una quotidianità di gesti e di situazioni, senza imprevisti se non teneri e toccanti.
Sapevamo che il cibo è quieta, ordinaria felicità che si rinnova ogni giorno, più di una volta al giorno, regolare come le ore, le albe e i tramonti. Scientificamente è così.
Sapevamo tutto questo: per questo avevamo trovato così giusta Bettina e il suo mondo. Noi pensavamo che la Pasta Barilla dovesse essere / diventare la pasta più famosa ed amata, ma sempre pasta essere.
Pietro Barilla e i suoi non la pensavano così: doveva diventare qualcosa di più. Anche perché, nel frattempo la "massaia" era morta.
Anche nel *marketing* la storia delle idee è la storia delle cose.
Noi agenzia, in realtà, non pensavamo abbastanza in italiano, in generale parlavamo inglese, e usavamo

Ancora Mina nei Caroselli *Barilla diretti da Piero Gherardi nelle spettacolari foto di scena scattate da Piero Pascuttini. In questa pagina, assistita dallo stesso Gherardi sui set di* Ultima occasione *[ASB, BAR I Re 66/15] circondata da candidi cavalli sullo sfondo di un acquedotto romano e di* Se telefonando, *sempre a Napoli [ASB, BAR I Re 66/14]. Nella pagina a fianco, ancora sulla scalinata dell'EUR in* Una casa in cima al mondo *[ASB, BAR I Re 1967/4] e in* Taratatà *[ASB, BAR I Re 1966/11] con abito nero dal collo ad ali di pipistrello.*

spesso la parola *housewife* che però non è la stessa idea di "massaia". Oggi è difficile comprendere a fondo questa disputa, oggi che la massaia è estinta da decenni, ma allora era decisivo chiarire con chi si aveva a che fare.

Le multinazionali dei detersivi avevano bene in mente che il loro compito era di far diventare la "massaia" una vera *housewife*, disposta a dare la vita per un bianco sempre più bianco, Samurai contro la macchia ribelle, contro quell'antiestetico alone.

Su di loro si rovesciavano le cataratte del "dover essere": detersivi, deodoranti, *shampoo*, lacche, dentifrici, i *parafernalia* dell'etica sociale di base del subùrbio americano.

È giusto parlare di "etica". La comunicazione incitava ad una gara, ad una competizione collettiva; in palio c'era l'adesione massima ad un modello archètipo ed iperuraneo, *l'housewife* onnipotente, appunto.

Bettina era una *housewife*, nostro malgrado, benché credessimo di esserci tenuti lontani da quel riferimento. Bettina era una estranea.

Questo sentiva Pietro Barilla? Io credo di si.... Che sentisse l'artificio, la freddezza, la lontananza. Lui cercava un legame più caldo, più vitale, più genuino, più vero con la sua *audience*, con le fantasie collettive, con le emozioni condivise, con il "tempo" e la temperatura di quei giorni.

Né housewife, né massaia: donna in stile

E poi la pasta non è un detersivo, anzi ne è l'opposto.

Il cibo sporca piatti e tovaglie, lascia briciole, aloni, qualche ditata, qualche padella. È vita, è energia, il pulito è immobile, ordinato, bloccato. Come ci si muove si sporca, ci si sporca. Il pulito è freddo, il cibo è caldo, l'uno è il dovere, l'altro il piacere. *Housewife* dimensione etica, cuoca dimensione natural-edonistica della donna.
«*C'è una gran cuoca in te e Barilla la rivela*». La comunicazione affettuosa, il piacere del cibo, la creatività del far da mangiare, l'istinto materno esprimono la strategia di questa campagna che fu famosa ai suoi giorni.
Presentava piatti di pasta, sotto certi aspetti tipici di cucine locali, ma noti e diffusi in tutta Italia: li presentava nello splendore di un aspetto appetitoso, molto appetitoso (l'*appetizing appeal*) e, insieme nobile, elegante, raffinato.
Togliere la pasta dal suo mondo ordinario e quotidiano. Sbanalizzare la pasta. Non più solo cibo, ma piatto, portata, *entrée*. Pasta come scelta di stile.
Acconciavamo rigatoni e fusilli, ragù e sughi, spaghetti e melanzane come prime donne sul *set*. Trucchi raffinati, giochi di luce per fare piatti fotogenici, che esaltassero la nobiltà del prodotto e l'intensità, l'altezza del piacere che promettevano.

Prima donna

Giuro che volevo introdurre questa parte della carrellata così: *"Pasta Diva"*. Sembra goliardico, sembra uno di quegli efferati giochi da *copywriter* qual'io sono e fui.
Tuttavia l'infame giochetto si addice alla realtà delle cose: anzi, si addiceva.
Pietro Barilla guardava attentamente un fotocolor: era un piatto di pasta su un panno verde con panneggi leonardeschi. Mormorò, come fra sé: «*un piatto così dice tutto*».
Poi mi guardò in silenzio, non capivo, un po' di rimprovero un po' di esitazione, poi come rivolto anche ad altri non fisicamente presenti chiese: «*secondo voi chi è la donna che oggi piace di più alle italiane?*».
La risposta c'era: stava in un libro di Francesco Alberoni e nell'indagine che lo aveva originato. Il libro era *L'élite senza potere* e l'indagine riguardava appunto il "potere divistico".
Il quale risiede nella capacità del "divo" di rappresentare, incarnare le nostre fantasie, il nostro immaginario, senza per questo essere qualcosa di diverso, di alieno. Il divo riassume in sé il massimo della vicinanza e il massimo del dislivello, il massimo dell'u-

Mina sul pontile di Posillipo, in lungo peplo bianco e candido ventaglio interpreta Ebb Tide *nelle sembianze di un'algida Turandot in un'altra foto di scena di Pascuttini.*

guaglianza e il massimo della distanza. Come assomiglia il divo al Santo! Il Santo, il divo «*si sono salvati*» hanno raggiunto il paradiso: della virtù, del valore, della perseveranza; poiché essi hanno donato gioia, speranza, illusione, esempio.
Il divismo – sembrerebbe – posa su un bisogno arcaico, di qualcosa di potente e benefico che rassicura. La cui presenza è di per sé gratificante (anche qui un sentore di "grazie").
In quei giorni, settimanali come "Gente" e "Oggi", se mettevano in prima di copertina Sophia Loren o Mina alzavano le vendite anche del 10%. L'indagine di cui si è fatto cenno poneva, infatti le due signore dell'immaginario italiano, a pari merito al 100% del valore divistico, cioè al vertice, di quel complesso sentimento che assomma gradimento e stima, cioè dipendenza affettiva e giudizio razionale. È la meccanica dell'amicizia e dell'amore, due sentimenti potenti e molto spesso durevoli, che comportano fedeltà e attaccamento. Creare il valore divistico alla Marca, ecco la strategia ardua, lungimirante e vincente di cui avevamo bisogno.
Pasta Diva, la luna, massima manifestazione del femminile eterno, il latte, il cibo, la crescita, la fecondità, l'avvicendarsi dei tempi, delle fasi, i mesi, le Muse il canto... Era il qualcosa d'altro e di più, era lo straordinario quotidiano, era...

Mina!

Qualche giorno dopo partimmo per Roma per incontrare Mina, Pietro Barilla per l'azienda, chi scrive per l'agenzia. Lei era celestiale, al vertice del suo divismo, un nettare carismatico, era piuma e metallo.
La sua presenza colpiva come una rivelazione, la sua realtà fisica come destinata a rappresentare qualcosa di ideale, vitalità, gioia, bellezza. Un genere di bellezza esterna che resta nella stanza anche quando lei se ne è andata. La bellezza di una tempesta e insieme di una dalia. Mina regnava, in effetti: il suo canto un editto, le sue braccia uno scettro, la sua voce uno specchio.
Mina disse di sì, subito.
Scegliemmo le canzoni – *E se domani... Insensatez...*: dovevano essere ridotte a poco più di 100 secondi. Era la misura di *Carosello*: 105 secondi di spettacolo e 30 secondi di codino pubblicitario. Il problema vero era proprio il codino.
Mina doveva essere il *testimonial?* Doveva essere lei a suggerire il prodotto? Era credibile come conoscitrice di pasta?
D'altro lato come rinunciare al suo carisma, come proiettarlo sulla marca? Domande senza risposta, analisi estenuanti dei pro e dei contro. Tuttavia dallo sconforto, dal buio dell'incertezza uscì uno dei più penetranti codini della storia di Carosello. Con le mani sinuose e vellutate di Mina lanciate a sfiorare le confezioni.
La parte spettacolo era davvero spettacolare. Un grande regista, Valerio Zurlini, una grande scenografia, Piero Gherardi, un grande direttore di fotografia, Di Palma e successivamente Guarnieri, nomi del *Gotha* del grande cinema.
Fu una produzione controcorrente: normalmente si investiva molto sul personaggio-*testimonial* e si cercavano economie nella produzione, scene, costumi, e così via. Nei nostri *Caroselli* si cercò e si ottenne il meglio di ingegni, capacità creative, mezzi tecnici.
Facemmo scuola, insegnammo ad aggiungere valore al personaggio, a renderlo indimenticabile come elemento del *mix* di immagine di Marca. Era nata una stella: La Pasta Barilla.
Tutto questo era esattamente quanto desiderava, quanto intendeva Pietro Barilla.
Queste note vogliono anche mandargli una testimonianza di affetto che non morirà, ma anche riconoscere e svelare che la pozione magica che tutti abbiamo bevuto, era Lui.

Stasera canta Mina

Mina nei *Caroselli* Barilla 1965-1970

Roberto Campari

Il capitolo forse più importante della pubblicità televisiva della Barilla è segnato dalla presenza della cantante Mina che, già famosa dal 1959-1960, vi è lungamente presente dal 1965 a tutto il 1970, con più di sessanta filmati pubblicitari, la maggior parte dei quali trasmessa nel corso di *Carosello*. Ad ognuno di questi *Caroselli* naturalmente corrisponde una canzone, che in qualche caso, nel tempo, viene ripresa con differenti soluzioni di messa in scena.

Notevole come presenza scenica, oltre che per le sue qualità vocali, Mina venne affiancata da registi di sicuro mestiere che seppero ben valorizzarla.

Il primo, in ordine di tempo, fu Valerio Zurlini (Bologna, 1926 - Venezia 1982) il quale, poi, sarebbe tornato a dirigere i *Caroselli* Barilla nel 1970, chiudendo così la serie di Mina: la sua presenza e il suo lavoro di regìa sono testimoniati da una serie di riprese fotografiche conservate presso l'Archivio Storico Barilla[1] dove il regista è ritratto mentre dirige la cantante sui set ben riconoscibili di questi primi *spot* del 1965.

L'ambiente è a mezzo tra un locale notturno ricostruito in studio, con gente seduta ai tavoli, tra i quali a volte gira la cinepresa[2] sfiorando sculture vagamente rococò, e il salotto signorile di una casa, con l'immancabile scultura sul fondo.

Mina ha i capelli corti e veste da sera in lungo, con un abito che ritorna invariato nei primi tre filmati della serie, mutando al terzo *spot* solo di colore, da bianco a nero.

Nel cortometraggio *Città vuota*, la cinepresa parte dall'inquadratura delle sue mani e delle sue braccia nude – Mina indossa una maglietta accollata senza maniche – e giunge ai primissimi piani del volto su cui spiccano i tre nei e le sopracciglia rasate[3].

Le scenografie non si ripetono sempre uguali: a volte appaiono in piena luce e a volte sono immerse nel buio, con la presenza di candelabri accesi; talvolta il pubblico siede in fila, come se fosse in uno studio televisivo; oppure è raccolto intorno ai tavoli di un costruito locale notturno. Mina si destreggia come è abituata a fare nei varietà televisivi del momento: muove molto le braccia e le mani e, nei primi piani, spalanca o socchiude gli occhi.

Ma ciò che soprattutto caratterizza questa prima serie, diretta da Zurlini (> vol. II, pp 162-170), è il gioco delle luci, che si alzano e si abbassano di continuo sulla cantante e sull'ambiente, creando un'alternanza di bianchi e di neri ripresa, in fondo, dalla trasformazione esclusivamente cromatica dell'abito di Mina.

Nella parte finale e più specificamente pubblicitaria dei filmati, Zurlini non c'entra più: le battute pronunciate da Mina «*B come Buona cucina Barilla*», «*C'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela*» e soprattutto il dettaglio delle mani della cantante che si muovono, invece che secondo la musica, per sfiorare i pacchi

Alcune inquadrature di Mina tratte dai Caroselli *Barilla del 1966: nella pagina a fianco e in questa, durante le riprese di* Ti aspetterò *[ASB, BAR I Re 66/12] con il regista Piero Gherardi che le sorregge lo strascico.*

di pasta, sono dovute all'Agenzia CPV e a Paolo Limiti che ne curava in quegli anni il settore cinema.
Con il 1966 subentra alla regìa Antonello Falqui (Roma, 1925) (> vol. II, pp 172-174), che contemporaneamente dirige la cantante nei varietà televisivi del sabato sera. Muta la scenografia e soprattutto cambia radicalmente il *look* della star.
Mina non è più la ragazza dai capelli corti, sia pure raffinata, che ci ha mostrato Zurlini; è una *vamp* dalle pettinature elaborate, dai ricchi tupé, vestita di *paillettes* e di piume. E l'ambiente si trasforma in una specie di salone da castello, con ricchi tendaggi sul fondo e un camino nel quale, quando lei canta *Ora o mai più*, arde il fuoco simbolico della passione[4]. Mina, che alla fine del filmato fa apparire quasi d'incanto il marchio Barilla, sta trasformandosi in una specie di "strega".
E questa della strega, o meglio dell'ammaliatrice, è l'idea dominante della serie che segue, in cui la cantante è diretta dal grande Piero Gherardi (Poppi 1909 - Roma 1971) (> vol. II, pp 170-172), appena uscito, in quel 1966 da una feconda collaborazione con Federico Fellini chiusasi soltanto l'anno prima col film *Giulietta degli spiriti*.
Se anche non esistesse un articolo di rotocalco e una serie di riprese fotografiche che documentano il fatto[5], la mano di Gherardi sarebbe comunque inconfondibile in quei nove filmati tra la fine del 1966 e gli inizi del 1967, che rappresentano probabilmente quanto di meglio la pubblicità televisiva sia riuscita a produrre in quegli anni.
La formula è quasi sempre identica e risente molto dello stile visionario dei film di Fellini dei quali appunto Gherardi era stato scenografo e costumista: vasti ambienti vuoti e poveri, strutture geometriche o grandi architetture industriali, dentro le quali, con un'accentuazione del rapporto tra i bianchi e i neri che fa pensare a *Otto e mezzo* (1963), si muove una Mina resa magica dagli abiti fantasiosi ed assurdi, che in qualche caso rimandano a certi costumi di *Giulietta degli spiriti*.
Nel primo filmato della serie, in *Taratatà*, Mina, coi capelli neri un po' stregoneschi, porta sull'abito, come

Legata alla moda del momento, ma mai banale, dotata di una mimica e una recitazione non comune, Mina cambia look *in continuazione contribuendo a confermare la sua fama di grande artista. Tre anni di* Caroselli *Barilla: dalle atmosfere raffinate di Velerio Zurlini (1965) – qui sotto – alle straordinarie sequenze di Piero Gherardi (1966) – tutte le rimanenti immagini.*

petali, grandi ali di velo e si muove in un gioco di specchi, che giunge al punto di scoprire in campo anche la cinepresa e la troupe[6]; in *Ti aspetterò* lei indossa ancora un ricco abito mosso dal vento, sul tetto della stazione di Napoli, che rammenta qui coi suoi lucernari piramidali le geometrie di una pittura astratta[7]. *Non illuderti* ce la ripropone in un vestito, ancora una volta nero, dalle grandi ali plissettate, ma con parrucca platino, schiena nuda, guanti neri lunghi, strangolino al collo e foulard di velo; qui nelle strutture geometriche il gioco si fa ancor più magico: scorgiamo un'altra Mina muoversi diversamente dalla prima, di fianco o sul fondo dell'inquadratura, grazie alla presenza – in un'epoca che ancora non disponeva delle moderne tecnologie elettroniche – di una controfigura[8]. Non appaiono elementi che vogliano costruire un ambiente: solo travi, pareti nude, strutture che al massimo, come in *Taratatà* si corredano di un grande specchio per consentire lo svelamento del mezzo (anche questo, in fondo, abbastanza vicino come concezione a un film come *Otto e mezzo*), o di un'altalena sulla quale si dondola la diva, da parte sua sontuosa, fascinosa, elegantemente raffinata, in contrasto con la povertà degli interni, come mai l'abbiamo vista prima.

Una sorta di figura mitologica, di Medusa dal nero vestito fatto come di serpenti con un *tupé* sul capo che le costruisce una pettinatura all'antica, Mina ci appare mentre canta *Se telefonando*, mentre si dondola su una specie di altalena sul tetto di un edificio, sullo sfondo di una Napoli caratterizzata dall'inconfondibile sagoma del Vesuvio[9].

E, ancora con Gherardi, appare un altro tipo di mitizzazione: la maga, l'incantatrice, ci riporta adesso direttamente alla mitologia classica, come in *Ultima Occasione*, in cui Mina, nei pressi di un acquedotto antico, circondata da cavalli al pascolo, veste un ampio peplo nero: figura quasi tragica che solo alla fine si permette un guizzo di erotismo lasciando che il mantello scivoli denudandole la spalla[10].

E se in *Sono come tu mi vuoi* Mina si limita ad apparire in un abito di pizzo bianco a fiori con lunghi guanti uguali in quello che pare il labirinto di specchi di

STASERA

Altre sequenze dei Caroselli *Barilla, dalle serate alla Bussola di Viareggio (1968) – nella pagina a fianco, la foto grande al centro e il tabellone luminoso – ai comunicati diretti da Antonello Falqui (1966 e 1967) – a sinistra nella pagina a fianco e nella foto piccola qui a lato il papà e il bambino chiamano la mamma perché venga a vedere Mina alla TV – all'ultimo ciclo di Valerio Zurlini, del 1970, ricco di riferimenti al mondo dell'arte: in basso le scenografie-scultura di Mario Ceroli, modellate sulla* silhouette *di Mina [*Non credere, *BAR I Re 70/1] e – nella pagina a fianco – la scena in fiamme per* Sacundì Sacundà, *[ASB, BAR I Re 70/11] e a destra l'emblematico dipinto di Magritte in* Viva lei *[ASB, BAR I Re 70/5].*

una fiera[11], in *All'improvviso* ritorna una Medusa tentacolare, dai lunghi pendagli sul capo e sulle spalle dell'abito nero, mentre si muove tra palloncini e grandi piume evanescenti[12].

In stile giapponese Gherardi interpreta *Ebb Tide* con Mina vestita di bianco che cammina su un pontile, con un grande ventaglio, anch'esso rigorosamente bianco, sul quale la ripresa si chiude con piano ravvicinato, dopo che lei è scesa a passeggiare sul bagnasciuga[13].

Come un bianco fiore di calla, di cui la parte superiore dell'abito rievoca le suggestioni, Mina appare in *Una casa in cima al mondo*, dove entra in scena – piccolissima – sul bordo dell'inquadratura, sulla sommità di una ampia scalinata sotto una immensa statua equestre dello stadio Olimpico di Roma, drappeggiata da un gigantesco manto gonfiato dal vento[14].

Con questo filmato si conclude il ciclo diretto da Gherardi; ritorna la firma di Antonello Falqui, che curerà gli *spot* di Mina per la Barilla nel successivo ciclo del 1967.

Da Gherardi forse egli trae dapprima quell'idea di alternanza del bianco e del nero che in *Conversazione* diviene proprio gioco di montaggio, con Mina che ritorna in abito bianco e in abito nero, nelle stesse pose, mani sui fianchi, e con inquadrature insolite, magari in diagonale[15].

In *L'immensità* si può avere variazione di montaggio anche all'interno di uno stesso acuto[16], mentre in *La banda* alle inquadrature diagonali si accompagna l'idea di unire ai due vestiti – sempre uno bianco e uno nero – indossati da Mina, anche lunghe frange che lei fa muovere roteando nella danza ideata da Toni Ventura[17].

Lo stile subisce una certa trasformazione nel 1968 con la regìa di Duccio Tessari: troviamo così la cantante in fase di prova in sala di registrazione con il direttore e il pianista (un giovanissimo Bruno Canfora) che le danno consigli, magari sulla dizione napoletana, come quando in *Munasterio 'e Santa Chiara* le raccomandano di fare sentire la *"i"* e le dicono «*sempre cremonese resti*»[18]. E la scenetta continua anche dopo la canzone, dando diretto pretesto alla parte pubblicitaria: in

Alcune tipiche pose di Mina nei Caroselli *Barilla, ispirate da Toni Ventura che cura le coreografie nei filmati diretti da Antonello Falqui nel 1967.*

un caso i collaboratori vorrebbero incidere subito dopo le prove, ma lei li invita a casa sua per degli spaghettini al pomodoro; in un altro, dopo averla sentita in *'Na sera 'e Maggio* le dicono che ha Napoli nel sangue e si autoinvitano a cena[19].

Ma a partire da *Deborah* si pensa di presentare Mina alla Bussola, cioè in un altro importante momento della sua realtà di cantante: ecco allora auto che sfrecciano la sera sul lungomare di Viareggio, l'insegna luminosa all'esterno del locale e poi, dentro, lei che canta in abito nero lungo, dinnanzi ad un folto pubblico che applaude.

La struttura dei filmati dell'intero ciclo è, a questo punto, molto simile: primi piani di Mina e del pubblico, locale sempre affollato, entusiasmo, riprese circolari per dare movimento[20].

Qualcosa cambia, invece, col 1969: non siamo più alla Bussola ma in un locale notturno, evidentemente ricostruito in studio, al quale si accede con un lungo movimento di macchina che ci consente inizialmente di leggere la scritta «*Stasera Mina*» e poi ci introduce attraverso una porta direttamente sulla scena. Al termine della canzone, Mina – diretta dal maestro Augusto Martelli – intona il jingle pubblicitario «*Comincia bene chi sceglie Barilla*» che fa da sottofondo alle immagini del prodotto[21].

Con il nuovo ciclo la formula si trasforma nuovamente: la scena si sposta in una casa, dove un bambino chiama la mamma a vedere Mina in TV: lei ha i capelli un po' più lunghi, è abbronzata e porta abiti estivi. In questa ultima serie del 1969 fin dal principio compare la pasta, le pentole e infine il televisore dispensatore dello spettacolo, e assistiamo all'ansia della massaia che teme, mentre guarda Mina, che la pasta possa scuocere[22].

Ulteriore – e ancor più sostanziale cambiamento – nel 1970, quando alla regìa torna Valerio Zurlini: questa sua Mina non è più la ragazza sofisticata di cinque anni prima, ma una donna fatta, dai capelli lunghi, che il regista, appassionato d'arte da sempre, inserisce in ambienti dall'arte in qualche modo costruiti, come nel primo filmato della serie *Non credere*, in cui Mina appare fra le tipiche sagome di legno modellate da Mario Cèroli, profili di donna che forse sono suoi ritratti[23]. Gli stessi Cèroli che verranno bruciati, in una scena in esterni in campo lungo in *Sacundì Sacundà* seconda versione, dopo la comparsa di un uomo in marsina personificazione del diavolo e mentre Mina, cantando, si libera di una lunga sciarpa, restando in minigonna, in quello che era diventato il suo costume di scena[24].

In altri due filmati (*Viva lei*, *Attimo per attimo*) il regista mette in scena, a mo' di fondale, un famoso quadro di Magritte: *La grande guerre* del 1964[25]. Altrove Zurlini torna a lavorare soprattutto con la luce e col tipo di inquadratura, come in *Insieme*, dove si limita al primo piano in pianosequenza della cantante, mantenendolo per l'intera durata dei due minuti e mezzo che gli sono concessi e collocando le fonti di luce proprio dietro il volto di Mina che, con i capelli tirati e raccolti sulla nuca, risulta avvolta da un impalpabile alone luminoso[26]. Ancora, come in *C'è più samba* o in *Una mezza dozzina di rose*, il fondo dell'inquadratura è costituito da figure di giovani in silhouette che muovono braccia e mani come la cantante in primo piano o dalle ombre degli stessi dietro un telo bianco, mentre Mina muta e immobile, ieratica come una fotomodella, dà consistenza alla voce che continua a sentirsi fuori campo[27].

È, quasi monito, l'ultima comparsa di Mina, che dopo cinque anni di successi, scomparirà definitivamente dai *Caroselli* Barilla.

Note

[1] Il servizio fotografico è firmato da Piero Pascuttini. ASB - O, Cartella *Mina*.

[2] Si veda il filmato *Un anno d'amore*, ASB, BAR I Re 1965/9 Inv. 3599.

[3] Si veda il filmato *Città vuota*, ASB, BAR I Re 1965/10 Inv. 3600.

[4] Si veda il filmato *Ora o mai più*, ASB, BAR I Re 1966/4 Inv. 3606.

[5] Cfr. "Oggi", 1966, 11.VIII p. 22-23 dove la cantante è ritratta sul set con l'abito di scena che indossa nel terzo *spot* diretto da Piero Gherardi. Si assiste anche al trucco della controfigura, Elena Tricoli, che compare con Mina in *Non illuderti*. Vedi riferimenti alla nota 8.

[6] Si veda il filmato *Taratatà*, prima versione ASB, BAR I Re 1966/11 Inv. 3613.

[7] Si veda il filmato *Ti aspetterò*, ASB, BAR I Re 1966/12 Inv. 3614.

[8] Si veda il filmato *Non illuderti*, ASB, BAR I Re 1966/13 Inv. 3615. Vedi anche nota 5.

[9] Si veda il filmato *Se telefonando*, ASB, BAR I Re 1966/14 Inv. 3616.

[10] Si veda il filmato *Ultima occasione*, ASB, BAR I Re 1966/15 Inv. 3617.

[11] Si veda il filmato *Sono come tu mi vuoi*, ASB, BAR I Re 1967/2 Inv. 3619.

[12] Si veda il filmato *All'improvviso*, ASB, BAR I Re 1967/3 Inv. 3620.

[13] Si veda il filmato *Ebb Tide*, ASB, BAR I Re 1967/1 Inv. 3618.

[14] Si veda il filmato *Una casa in cima al mondo*, ASB, BAR I Re 1967/4 Inv. 3621.

[15] Si veda il filmato *Conversazione*, ASB, BAR I Re 1967/12 Inv. 3629.

[16] Si veda il filmato *L'immensità*, ASB, BAR I Re 1967/13 Inv. 3630.

[17] Si veda il filmato *La banda*, ASB, BAR I Re 1967/14 Inv. 3631.

[18] Si veda il filmato *Munasterio 'e Santa Chiara*, ASB, BAR I Re 1968/1 Inv. 3634.

[19] Si vedano i filmati *Munasterio 'e Santa Chiara*, ASB, BAR I Re 1968/1 Inv. 3634 e *'Na sera 'e maggio*, ASB, BAR I Re 1968/2 Inv. 3635.

[20] Si veda il filmato *Deborah*, ASB, BAR I Re 1968/5 Inv. 3638.

[21] Si veda il filmato *Quand'ero piccola*, ASB, BAR I Re 1969/1 Inv. 3642.

[22] Si veda il filmato *Le cartoline*, ASB, BAR I Re 1967/15 Inv. 3632.

[23] Si veda il filmato *Non credere*, ASB, BAR I Re 1970/1 Inv. 3660.

[24] Si veda il filmato *Sacundì Sacundà*, II versione ASB, BAR I Re 1970/11 Inv. 3670.

[25] Si vedano i filmati *Viva Lei*, ASB, BAR I Re 1970/5 Inv. 3664 e *Attimo per attimo*, ASB, BAR I Re 1970/10 Inv. 3669.

[26] Si veda il filmato *Insieme*, ASB, BAR I Re 1970/2 Inv. 3661.

[27] Si veda il filmato *C'è più samba*, ASB, BAR I Re 1970/3 Inv. 3662 e *Una mezza dozzina di rose*, ASB, BAR I Re 1970/4 Inv. 3663.

Mina e Valerio Zurlini sul set *del primo ciclo di* Caroselli *Barilla diretti dal regista bolognese nel 1965 nelle immagini di scena di Piero Pascuttini [ASB, O, Cartella Mina]:*
Nella pagina a fianco in basso una sequenza tratta dal Carosello "Un bacio è troppo poco" *[ASB, BAR I Re 1965/7].*

I mille volti di una diva

Grandi registi di cinema e TV per i *Caroselli* Barilla con Mina (1965-1970)

LARA AMPOLLINI

Una committenza illuminata, uno straordinario soggetto ispiratore, autori capaci di vero cinema, quello che sa raccontare ai sensi e all'intelletto. Che sa stupire ed emozionare. È per l'incontro spontaneo e per le segrete reazioni di questi elementi che i *Caroselli* Barilla con Mina come protagonista vanno molto al di là dell'operazione volta alla semplice fissazione nella memoria di un prodotto. I *Caroselli* migliori delle serie Barilla, infatti, sono vere e proprie opere che vivono di una ragione propria. Due esempi su tutti, le serie affidate a Valerio Zurlini e a Piero Gherardi, che in tutto e per tutto meriterebbero di essere citate nella filmografia dei due autori, al pari degli altri più noti loro lavori. Una nota a parte la meritano anche le serie dirette da Antonello Falqui con cui *Carosello* diventa la frontiera avanzata del nuovo linguaggio televisivo, appena liberato dalla tutela teatrale, brillante e sicuro del suo prossimo predominio su ogni altro *media*, ma non ancora corrotto dal suo potere assoluto e quindi senza più necessità di confronti.

Valerio Zurlini e l'amore impossibile

Nel gruppo di spot Barilla diretti da Valerio Zurlini (1926-1982) (> Scheda II, p 282) nel 1965, singolari affinità formali con l'opera "ufficiale" del regista bolognese avvisano di legami più profondi. Legami di sangue, verrebbe da dire, che apparentano strettamente i *set* dei *Caroselli* con quelli dove, attraverso una visione eccezionalmente densa di riferimenti culturali e artistici, si affrontava la problematica nascita del sentimento tra un uomo e una donna. L'amore come grumo di conflitti e di attrazioni, pulsione primaria che segnala la presenza alla vita. Il tema accomuna, rendendo un film il completamento e l'approfondimento dell'altro, *Estate violenta* (1959) e *La ragazza con la valigia* (1961). In entrambi sbocciano amori impossibili, macchiati da insanabili "squilibri": un giovane e una vedova, in una Riccione solo apparentemente lontana dalle tragedie belliche del 1943, nel primo, una cantante che sbarca il lunario come può e un ragazzino di nobile famiglia in una Parma bene priva di sogni, nell'altro. In entrambi i casi, incontri di solitudini, da cui brevemente sprizza la scintilla umana della passione o dell'affetto. In entrambi i casi, anche, due situazioni inammissibili per l'appartenenza

dei protagonisti ad un contesto di relazioni sociali che non si possono cancellare o ignorare. La disapprovazione morale e l'incombenza della guerra dividono Carlo e Roberta; la differenza di classe e d'età Lorenzo e Aida. La conclusione è la stessa: lo scioglimento della "coppia impossibile" restituisce i personaggi al loro giusto posto nella società.

Prendiamo ora il primo filmato della serie Barilla, *Un bacio è troppo poco*[1]. Non si può ignorare, già ad una prima visione, l'eleganza raffinata della struttura, un lungo piano sequenza in cui la macchina da presa non stacca mai, ma si concede tre densi momenti di stasi. A volerla vedere a rovescio, è un trittico, composto da inquadrature raffinate come quadri e legate tra loro da due carrelli destra-sinistra, che seguono i brevi spostamenti di Mina. Il dettaglio delle mani di un batterista dà il via alla sequenza. Ed è come se l'alzarsi della sua bacchetta incoraggiasse e indicasse la direzione al movimento diagonale della macchina da presa. Come seguendo un sentiero, essa prende a risalire la china del piatto inclinato della batteria e prosegue lungo il dorso di Mina fino a fermarsi sul suo primo piano. Di profilo, stagliato, sulla parte destra dell'inquadratura, contro un fondo luminosamente bianco. Un profilo che ha la forza del ritratto di Sigismondo Malatesta eseguito da Piero della Francesca e che, come quello, si scopre costruito "architettonicamente", se si segue l'invito a cogliere la sapiente composizione delle diagonali (la linea dorso-capelli contrapposta a quella che va dal mento proteso alla fronte). È un dinamismo *perfettamente* composto di spinte *in nuce* che, pur nell'apparente staticità, preannuncia il successivo movimento di macchina verso sinistra. Arriva attesa dunque, quasi agognata, la rottura della fissità di quei

Ancora Zurlini all'interno della villa sul Lago di Como set *delle riprese del primo ciclo di* Caroselli *Barilla del 1965, mentre indica a Mina i movimenti da compiere quando canta [ASB, O, Cartella Mina].*
La scelta delle canzoni, fortemente influenzata dal regista, mette in evidenza, al pari dei movimenti di macchina e delle sapienti inquadrature, amori impossibili e relazioni drammatiche che allontanano, anziché avvicinare, la diva oggetto del nostro desiderio.

lineamenti, col voltarsi di Mina verso la cinepresa e col suo rivolgersi direttamente a noi. Nel farlo si muove verso sinistra passando per un attimo in ombra nello stesso momento in cui, dietro il suo viso, lo sfondo passa da bianco a nero. È al termine di questo movimento che si arriva alla seconda immagine-sosta, la più gerarchizzata prospetticamente, quella che più racchiude i sensi della microstoria d'amore di cui stiamo seguendo le sorti, anche per il contrappunto del testo della canzone. Mina si arresta, la macchina con lei. Il nuovo quadro è suddiviso in quinte contrastanti. Sulle due fasce laterali, due bande verticali nere, al centro una bianca, forse una finestra sullo sfondo. Nel riquadro di destra che così si forma si inserisce la bianca, statuaria figura di Mina, su un piano prossimo a chi guarda. Nel riquadro centrale bianco, in controluce due figure che parlano addossate alla sagoma di una statua occupano il piano dello spazio più lontano a chi guarda, sfiorando il fondo della costruzione prospettica chiusa di cui l'inquadratura è "vetrina". A sinistra, infine, sull'altra "quinta" nera, appena abbozzata da un filo di luce che ne disegna un contorno in bianco, una figura di donna seduta rivolta alla cantante occupa un piano intermedio tra lei e le figure del fondo. Non ci vorrebbe altro che questa inquadratura per svelare pienamente il gusto formale del regista.
Ma per apprezzarne l'applicazione ad una messa in scena particolarmente pregnante dei significati, il ricorso ai film citati, il confronto con soluzioni simili lì già utilizzate, può regalare qualche piccola rivelazione. Prima scoperta, l'uso della luce. Così studiato nel *Carosello*, lo è altrettanto nei film. In un senso

preciso però, spiccatamente "drammatico". La luce viene utilizzata per organizzare lo spazio. E lo spazio stesso è rappresentazione del dramma che vi si svolge, come se questo plasmasse tutta la realtà intorno. O ne fosse plasmato. Nell'inquadratura in esame, ad esempio, sono i differenti abbacinamenti provocati dalla luce e dai suoi contrasti a rendere distinguibili tre diversi piani in profondità (la figura in luce di Mina, quella in penombra, la spettatrice seduta, le due in controluce, la coppia in conversazione sul fondo) e tre diverse zone di pertinenza (due nere laterali, una bianca centrale). Grazie al sapiente uso della luce, dunque, risultano perfettamente gerarchizzati gli elementi della messa in scena, che vengono così organizzati secondo la "piramide visiva" prescritta dalla prospettiva rinascimentale. Un modello di messa in scena che dà una lettura simbolica della realtà e a cui Zurlini ricorre intenzionalmente. Fissando il punto di fuga sulla testa della statua che occupa la posizione centrale sullo sfondo, la testa di Mina sulla destra, quelle dei due personaggi in conversazione e della donna in penombra sulla sinistra, sono gli ideali punti di appoggio delle linee prospettiche che si vanno ad incontrare. Il gusto squisito della composizione si giustificherebbe di per sé. Ma dall'analisi del procedere di questa micro-narrazione e dall'uso di stilemi tipici del regista appare chiara la non gratuità della costruzione.

Cerchiamo conferme altrove. Lo stesso sistema di quinte contrastanti (bianco-nero), sfondo selettivo di alcune figure poste su piani diversi, informa anche tutta la sequenza del ballo di *Estate violenta*, quella in cui, sotto gli occhi di tutti, si manifesta la scandalosa attrazione tra Carlo e Roberta. Dopo aver ballato alternativamente con partner diversi i due (Jean Louis Trintignant ed Eleonora Rossi Drago) si ritrovano finalmente allacciati. È sorprendente notare con quale esattezza l'inquadratura centrale del filmato Barilla trovi qui il suo omologo. Per cogliere l'analogia bisogna notare la suddivisione di piani tra il terrazzo della casa di Carlo e l'interno. Il piano visivo orizzontale, è fissato dal muro esterno del terrazzo, bianco, su cui si aprono i riquadri neri delle finestre e al loro interno si stagliano, prossime al piano di fondo, sagome nere in controluce. È il momento di massima indecisione. Carlo e Roberta si attraggono ma esitano a formare una coppia per non farsi scoprire dagli amici di lui e dalla cognata di lei. Inizia un rondò in cui i due amanti si scambiano incessantemente gli spazi, senza incontrarsi: lei vestita di nero su fondo bianco passa dall'interno al primo piano, lui vestito di chiaro sul fondo nero della finestra aperta rimane alle sue spalle e così via. La scena, resa complessa dal gioco di quinte, dalla funzione selettiva della luce, dalla generale tensione formale ed emotiva, prelude al bacio in giardino e all'inevitabile abbandono all'amore "impossibile".

Ci incuriosisce a questo punto la conclusione del *Carosello*. Da quella inquadratura ricca di sfumature, piani intermedi, in definitiva di possibilità *(«un bacio è troppo poco per capire se mi piaci»*, allude la can-

Alcune sequenze di Caroselli *diretti da Valerio Zurlini nel 1965:*
Ultima occasione *[BAR I Re 1965/68]*
e Un anno d'amore *[BAR I Re 1965/9].*

zone) Mina si sposta verso la nostra sinistra, seguita dalla cinepresa che esegue un movimento in avanti fino al suo piano ravvicinato. Come nell'inquadratura iniziale, viene di nuovo negata una complessa messa in relazione prospettica con lo sfondo, ora costituito solo da vaghe figure. Ci sovviene che nei film citati gli esempi di astrazione delle figure dal contesto, dallo spazio prospettico, si hanno nei momenti di massima intensità del rapporto tra gli infelici innamorati, e in tutti e due i casi ciò avviene su una spiaggia. Ne *La ragazza con la valigia* quando Lorenzo e Aida si ritrovano in un disperato ultimo abbraccio, gonfio della tentazione di non lasciarsi e della consapevolezza della fine, le loro teste si stagliano su un fondo opaco e grigio, privo di riferimenti spaziali e culturali. È quasi un fondo oro da tavola medievale ma dalla luminosità fredda, mesta, su cui le figure per effetto di una luce di taglio fortemente drammatica, vengono sbalzate a rilievo (il contrario dell'operazione che Zurlini compirà in *Cronaca familiare* dove, nel tentativo di rievocare Rosai e i suoi colori, cercherà il massimo appiattimento dell'immagine).

Ci appare dunque via via più chiara la funzione di questi perentori sfondi neri o bianchi senza prospettiva dei *Caroselli*: sono inquadrature dove conta solo la relazione di chi guarda con Mina, dove nasce la possibilità, al di là di ogni altra implicazione, di un'esclusiva intimità con lei, suggerita anche dalle parole della canzone *(«l'amore, quello vero, tra noi due»).* Ma questi quadri vengono presto perturbati dal movimento della macchina da presa che svela lo sfondamento dello spazio retrostante con la costruzione di una prospettiva geometrica complessa e solidamente organizzata, di cui pure è possibile reperire molti esempi sia in *Estate violenta* che ne *La ragazza con la valigia* (si vedano le frequenti inquadrature "architettoniche", da quelle nella biblioteca con plinti e colonne di casa Fainardi, a quella sotto la pensilina della stazione di Parma che corre via centralmente verso il fondo, assecondata nelle sue linee laterali dai due treni neri fermi sui loro binari, assediando il disperato Lorenzo, che occupa la parte centrale dell'inquadratura).

Quando, nell'inquadratura finale del *Carosello*, un movimento all'indietro ci sottrae dall'intimità con la cantante, ricollocandola al centro di un contesto organizzato (tavolini con spettatori che la stanno a guardare) il distacco da noi è confermato dalla luce che si spegne su di lei, trasformandola da statua bianca, verticalmente dominante nell'inquadratura, in figura nera appena contornata di luce, (simile a quella remota, enigmatica statua nera sul fondo della seconda inquadratura), alla pari con i fantasmi dello sfondo.

L'accendersi e lo spegnersi delle luci sui volti dei personaggi è un vero e proprio *leit-motiv* zurliniano, utilizzato per situare le figure nella geometria emotiva di alcune situazioni chiave. Succede ad esempio in *Estate violenta*, nella scena del circo, quando nella penombra una luce diretta colpisce prima il volto di Roberta, isolandolo dal contesto degli amici, e poi quello di Carlo, che allo stesso modo viene "estratto" dal suo gruppo di appartenenza per un momento e sospeso in uno spazio senza dimensione (il buio) che lo collega a Roberta.

Ecco dunque la luce che disegna lo spazio, la luce che colloca le persone al loro posto, che definisce l'avvicinarsi o l'allontanarsi degli amanti. Ecco allora svelato il segreto di tanta cura formale che ancora una volta serve a raccontare sapientemente, più che a rivelare il bello fine a se stesso. Non c'è più bisogno d'altro per provare che anche il breve filmato è il racconto di una delle tipiche storie d'amore impossibili di Zurlini. Solo che stavolta, complice la possibilità di interpellare chi guarda concessa al mezzo televisivo e vietata dalla necessità di tenuta della storia cinematografica, l'altro polo della coppia impossibile, l'amante con cui Mina alla fine non può (non vuole?) vivere fino in fondo la sua storia è lo spettatore, che la circonda di uno sguardo tanto complesso ed è a sua volta guardato e "agganciato", reso partecipe del gioco dai suoi magnifici occhi. Il rapporto non è semplice, ma la conclusione, secondo Zurlini, è scontata. Tentata da un rapporto esclusivo con noi la cantante è poi risucchiata dal suo giusto contesto, persone, altri spettatori che evidentemente sono lì per lei e tra le quali ritorna. Per poi riapparire, su fondo nero, solo per noi, nel "codino" del filmato, quando ci parla della pasta Barilla,

momento in cui il rimpianto per la perdita si tramuta in gioia del ritrovamento, in un dialogo confidenziale e divertito.

Un rapporto d'amore, dunque, l'espansione del sentimento e il suo svanire con il venire meno della sua assolutezza in un contesto che relativizza le persone e le cose, che gradua e scandisce la separazione dall'oggetto d'amore. È il tema, in fondo, dello Zurlini che raggiunge la sua prima maturità artistica puntando dritto alla materia viva che gli interessa raccontare, la lotta dei sentimenti, la loro dinamica segreta al di sotto delle costrizioni/costruzioni sociali.

Lo stesso tema informa tutta questa prima serie di *spot*, diventando la chiave per affondare nell'umanità del personaggio Mina, nei suoi sentimenti di donna *innamorata* che sovrastano, inglobandolo, il lato divistico. Un estenuante lavoro di rifinitura formale, sollecitato evidentemente da una acuta volontà di espressione attraverso una visione simbolica, artefatta, sofisticata. A riprova di questo interesse anche una lettera che Zurlini inviò all'amico Pietro Barilla, nel giugno del 1965. «*Ti ringrazio* – dice – *di avermi fatto conoscere Mina in questo momento*». Facile leggere anche nel riferimento biografico, (come noto la cantante nel 1963 aveva partorito il figlio Massimiliano nato dalla relazione "proibita" con Corrado Pani che stava allora terminando), il sottotesto palpitante di verità, noto a tutti gli ammiratori di Mina, del raffinato racconto per immagini della serie, così come delle stesse canzoni. Amori infelici, prevalere della realtà sul sentimento. Non è questo che racconta l'altalena di avvicinamenti e allontanamenti organizzata da Zurlini?

Come in *L'ultima occasione*[2], dove discendendo lungo la consueta diagonale, giù dalle gradinate dove è assiepato un pubblico, la cinepresa arriva a Mina, la isola con uno *zoom*, ce la porge e ce la sottrae, con l'aiuto delle luci che si accendono e si smorzano sul suo viso, e infine, allontanandosi, provoca la riapparizione di un contesto, per quanto fantasmatico – gente ai tavolini come in un comune *dancing* – che si riappropria definitivamente di lei. Un'eclissi, quella del nostro oggetto d'amore, suggellata dallo *zoom* all'indietro e con il calare della luce.

O come nel bellissimo *Un anno d'amore*[3], tutto costruito da danzanti movimenti di macchina che dosano la qualità, l'intensità, direi quasi lo spaziare fantastico, del nostro rapporto d'amore con Mina. Un movimento ce la offre, ancora al termine di un declivio ideale seguito dalla macchina in un profilo di breve fissità, stagliato su fondo nero. Subito Mina si volta verso di noi, si allontana di un paio di passi, la macchina cerca il suo volto passandole davanti. Strappatala all'indifferenza del profilo, la macchina la inquadra di fronte ma all'improvviso, quasi a illustrare il movimento musicale che nasce sulle parole «*ricorderai, i tuoi giorni felici*» parte per un ampio movimento circolare e all'indietro. Ancora si scopre un pubblico presente in sala che, mentre il nostro sguardo si allontana, si frappone fra noi e lei. Il movimento frammischia Mina alle altre persone che, occupando piani intermedi tra noi e lei, la riassorbono nel loro spazio, secondo un procedimento già molto usato da Zurlini, soprattutto in *Estate violenta*.

Sono tavolini disposti in un semicerchio che la macchina si mette a circumnavigare fino a ritrovare un varco, una possibile via di comunicazione diretta, frontale per il nostro sguardo. Succede quando il movimento circolare arriva a mettere la macchina in asse con la perpendicolare al piano di fondo, nella visione frontale. Ed è in questo momento di massima lontananza spaziale dal nostro oggetto d'amore, proprio quando però potremmo ritrovare una retta libera, prospetticamente percorribile e certa, che un'altra entità fantasmatica si frappone fra noi e la visione libera. È una statua, una delle tante che popolano silenziose i *Caroselli* come i film del regista bolognese, una presenza artistica non solamente decorativa ma, come sempre, eloquente. Chinata in avanti, con le mani protese verso la macchina da presa, sembra tener lontano, respingere il piano dello schermo, annullandone il potenziale di trasparenza ottica quanto la permeabilità emotiva. Sembra in pratica voler spingere fuori chi guarda da ciò che sta avvenendo all'interno di quella prospettiva costruita, artificiale, funzionale ad uno spettacolo, ad una messa in scena di cui Mina torna a far parte. Il movimento, ostacolato nel rag-

Altre sequenze dei Caroselli *Barilla diretti da Valerio Zurlini:*
Città vuota *[BAR, I, Re 1965/10];* Non Credere *[Bar, I, Re 1969/12];*
Dozzina di rose *[Bar, I, Re 1970/4] e* Un colpo al cuore *[Bar, I, Re 1970/13].*

giungimento diretto, visivo e fisico, dell'icona che torreggia irraggiungibile al centro e sul fondo dell'inquadratura, prosegue lungo il circolo di tavolini per raggiungerla dalla parte opposta. Ma è troppo tardi, la comunicazione (la canzone) si spegne, come la luce che ci sottrae definitivamente la statua più suadente.
Il racconto è leggermente variato ma ha lo stesso andamento anche in *Città vuota*[4], che si apre con fatata grazia sul dettaglio del braccio proteso e sulla mano, col palmo aperto verso l'alto, di Mina. La luce è fortemente contrastata e viene dall'alto. Si posa, in pratica, sulla mano e sul braccio che con un magnifico, tipico gesto Mina raccoglie a sé cogliendo quasi il velo di luce e passandolo, con la mano tesa, sul volto in ombra, al quale istantaneamente la luce aderisce. Qui il racconto si fa più frammentato, abbandonando il piano sequenza degli episodi precedenti e scegliendo un montaggio di immagini di Mina inserita tra le solite "quinte" di spettatori *(«la folla intorno a me nulla sa di te»)* e inquadrature ravvicinate, dettagli degli occhi e primissimi piani che ci rivelano che siamo noi il "tu" della canzone, con cui Mina ha il suo intimo dialogo d'amore come puntualmente sottolinea lo sguardo in dettaglio *(«leggo il tuo nome», «vivrò con te»).* A graduare e ostacolare il libero fluire del sentimento, gli *zoom* all'indietro che compensano gli indiscreti avvicinamenti e gli intervalli di luce fino allo spegnimento finale.
In moduli diversi dunque lo schema si ripete e non è un caso che le canzoni scelte per questa prima serie siano tutte (tranne *Brava*[5]) su storie d'amore sfortunate. Le storie che Zurlini è maestro nel raccontare e che in mancanza della possibilità di approfondire le sfumature affettive e le caratterizzazioni dei personaggi astrae attraverso la cura simbolico-formale.
Così anche a distanza di cinque anni, la famosa serie del 1970, con l'apparizione di opere d'arte contemporanea quali elementi scenografici intorno a Mina, non fa che riprendere lo stesso discorso. Radicalizzandolo, per quanto riguarda la simbolizzazione dello spazio, imposta da presenze artistiche che ora pretendono la ribalta e non si accontentano più solo di suggerire sensi nascosti. Lo Zurlini di queste serie fa già presagire stilisticamente quello che compierà il suo ultimo capolavoro, quel *Deserto dei tartari* (1976) che da Buzzati ma soprattutto dalle suggestioni di artisti come Burri, De Chirico, Morandi e altri, più o meno espliciti, ricaverà una disperata e mesta riflessione sull'essere umano in bilico tra vita e morte. E, come sempre, la esprimerà visivamente nel rapporto tra le figure e il loro spazio, scoprendo l'abbandono ad una prospettiva metafisica, ad una spazialità rarefatta ed essenziale di cui spesso l'unico dato è il discrimine, lontano, tra terra e cielo, entrambi deserti. Lasciate da parte le notazioni sociologiche, il cesello dei caratteri, Zurlini si muove su un piano più universale. E anche lo sguardo sui sentimenti si dilata oltre i sommovimenti quotidiani, salta ogni scansione temporale, si fa lento assorbimento di atmosfere, più che di fatti certi, nell'eterna attesa dei tartari invasori. E se quasi ogni inquadratura del *"Deserto"* contiene elementi simbolici, enigmi più che enunciazioni formali, ma senza soluzione, senza possibilità di svelamento del senso ultimo, è nel sentore di tutto questo che il regista con-

cepisce la messa in scena e la regia degli ultimi *Caroselli* Barilla.
Ancora struggimenti d'amore nelle canzoni, ancora rapporti problematici, ancora coppie impossibili. Ma, stavolta, la loro protagonista è meno donna e sempre più icona tra le icone enigmatiche della modernità.
Avere un rapporto visivo con lei vuol dire accettare l'assenza di un'interpretazione certa del reale, perdere il dettaglio a favore dell'atmosfera, lasciar svanire il momento determinato, una situazione chiaramente leggibile come poteva essere quella del *dancing* della serie precedente, in favore dell'eternità dell'arte. Non semplici scenografie, dunque, ma inviti ad evadere la gabbia del contingente, a trascendere i limiti dell'occasionalità, a stemperare i riferimenti concreti di un possibile amore, nell'essenzialità universale del simbolo. Lo sdoppiamento della figura di donna suggerito nel *Carosello Non credere*[6], grazie alle sagome in legno di Mario Ceroli, e messo a discorso dalla sequenza centrale (che alterna più volte la *silhouette* sdraiata di Mina, riquadrata da un rettangolo di luce, al suo primo piano affiancato dal profilo creato dallo scultore che lo riecheggia), non è una pur raffinata interpretazione del testo della canzone *(«se lei ti amasse, io saprei soffrire…ma non ti ama…»).* Al contrario, se vogliamo, la canzone potrebbe essere una interpretazione limitativa dei mille sensi richiamati dalla potenza dell'opera d'arte, convogliati attraverso la figura di Mina che di tutti si fa tramite e mediatrice, offrendosi, unica e molteplice, non più come donna (cantante o possibile amante che sia) ma come suo simbolo. Esemplare e bellissima in questo senso l'ultima inquadratura del filmato dove la ritmicità dei piani non viene disegnata da una prospettiva riconoscibile ma inserita nell'opera d'arte, i volti in legno di Ceroli che si ripetono al centro, le sagome complementari a quell'intaglio ai lati, staccate. Tra le une e le altre, al centro delle ideali linee ortogonali e trasversali che collegano le varie parti dell'opera, a riassumere i percorsi del nostro sguardo e a catalizzare i sensi del discorso visivo in atto, Mina.
Una presenza che la luce assimila e parifica alla stilizzata, monumentale apparenza femminile di sfondo e che poi, calando d'un tratto sul finale, oppone a ciò che pur incorporeo è presente (il pensiero dell'altra?), il vuoto lasciato nelle sagome laterali da quel profilo ligneo, che si disegna inaspettatamente nell'aria quando gli elementi materiali della scena si fanno illeggibili per il buio avanzante.
È ancora la densità e la rarefazione della luce a modulare in fasi più o meno intensamente emotive i "racconti sentimentali" degli altri filmati della serie. Come *Dozzina di rose*[7], dove «*l'illusione che tu voglia ancora tornare qui da me*» e «*la certezza che tu non tornerai*» si avviluppano una all'altra e si snodano nel testo della canzone mentre Mina si sposta, seguita fedelmente dalla cinepresa in contatto quasi ipnotico coi suoi occhi. Dietro di lei, la luce si fa continuamente cangiante mentre scivola su una serie di quinte variamente materiche che ne trasformano la qualità. È un altro racconto, in cui si affastellano gli interventi, le sperimentazioni dell'arte figurativa sull'espressività "concreta" delle superfici, non più velo trasparente su cui si proietta una visione del mondo filtrata dall'intelletto. È invece il racconto, fortemente e variamente emotivo, della luce, prima fissata nei suoi valori primari, nero/bianco, nelle prime inquadrature (sagome nere che ballano sinuose su fondo bianco) e poi, con l'avanzare magnetico della maga dai grandi occhi, relativizzata e scoperta in mille insospettate varianti. Senza soluzione di continuità, infatti, si saldano sullo sfondo quinte di stagnola, drappi morbidi e sinuosi, forme geometriche tridimensionali, tendoni di *cellophane* semitrasparente dietro i

A sinistra e qui sotto, Mina diretta da Zurlini nel 1970 [Bar, I, Re 1970/9, 5].
In basso, una foto di scena scattata da Piero Pascuttini sul set *di* Ti aspetterò *[ASB BAR I Re 66/12] diretto da Gherardi e ambientato sul tetto degli* hangars *a Fiumicino.*
Nella pagina a fianco altre sequenze dei Caroselli *di Gherardi del 1966 [BAR, I, Re 1966/11, 13].*

quali tenuamente riappaiono le figure danzanti prima tanto nette. La capacità definitoria della luce si fa incerta, più sottile la sua relazione con la rètina che, non dovendo più comunicare necessariamente forme e figure, è libera di scatenare pure emozioni. Queste, rimbalzando dal fondo, rivelano per analogia il potenziale espressivo profondo della voce di Mina, delle sue movenze, della sua immagine (inserita, armoniosamente fusa alle opere d'arte in *Un colpo al cuore*[8], grazie a inquadrature improvvise, di bellezza fulminante che acquistano una loro autonoma dignità artistica), del suo significato, eccezionalmente compiuto, di artista.
Ecco perché nell'immagine di Zurlini non c'è mai decorazione, nemmeno nei bellissimi, pittorici, "sfondi" de *Il deserto dei tartari*, dove una parete dice tanto quanto l'immagine che vi si staglia, arrivando a rivelarla nella sua sostanza.
C'è, invece, sempre, un significato che nasce dal palesare e dal guidare verso una relazione problematica, a più vie, emozioni sensibili e sensi oscuramente emozionanti, in dialettica continua per il lavoro mai illustrativo ma incessantemente creativo del taglio delle inquadrature, dei movimenti della macchina, del montaggio.
Il risultato, anche quando non arriva a vere "rivelazioni", è quantomeno affascinante. Anche solo fermandosi alla pura apparenza, non si può non ammirare la stretta relazione tra i grafici, bizantini gesti di Mina e le sinuose svolte dell'opera di Titina Maselli *(La voce del silenzio*[9]*)*, come anche tra la sua immagine, la sua acconciatura, le vesti che solo lei, per effetto dell'energia emanante dalla sua personalità, sa rendere così pienamente "comunicativi" e la presenza di un Magritte nel surreale, astratto compendio di dolore che è *Viva lei*[10] *(… «che ti insegnerà che sapore ha l'infelicità…»).*

Piero Gherardi e gli incantamenti della medusa

Di straordinario impatto visivo e spettacolare, davvero filmate su pellicola di sogno, sono le serie del 1966 e del 1967 dirette da Piero Gherardi (1909-1971) (> Scheda II, p 275).
Scenografo e costumista di Fellini, vincitore di due Oscar per *La dolce vita* e *Otto e mezzo*, Gherardi fa di Mina una creatura assolutamente astorica, una specie di dea illusionista il cui apparire annulla il senso comune della percezione visiva. Costumi strabilianti e ambientazioni reali ma "ritagliate" in modo da raggiungere il massimo dell'astrazione. Sono trovate in cui tutto il talento visionario del costumista e dello scenografo Gherardi si manifesta con evidenti sicurezza e compiacimento.
Ma sarebbe sbagliato attribuire i meriti dei filmati unicamente a questi elementi. Perché qui Gherardi dimo-

stra anche di essere un regista, di saper cioè costruire sullo stupore momentaneo dei nostri occhi, dando vita ad un complesso progetto di incantamento condotto con mezzi cinematografici.

L'artificio viene in alcuni casi prolungato così abilmente da provocare in chi guarda un dolce abbandono allo strapotere dell'immagine. Che, sapendosi onnipotente, non soggetta in alcun modo alla schiavitù della verosimiglianza, col suo potere si permette di giocare leggiadramente.

È il caso, ad esempio, di *Taratatà*[11], dove Mina appare coi capelli neri, mollemente raccolti, e con un abito lungo, anch'esso nero, sormontato sulle spalle da due tentennanti propaggini a ricciolo. Procede con aria lievemente trasognata verso di noi mentre dietro di lei si apre una prospettiva profondissima, irrealmente geometrica, costituita da un infinito reiterarsi di rette parallele in orizzontale e in verticale. Siamo ancora ammirati dell'effetto che la stravagante dea, non accontentandosi di essere centro assoluto della visione, se ne fa padrona e capricciosa amministratrice. Con un inaspettato movimento passa in quello che sembra essere un altro ambiente e che è invece uno specchio.

La nostra visione, ribaltata, non si riversa più verso il fondo dello spazio definito dall'inquadratura ma torna verso chi la sta producendo, smascherando il regista, l'operatore con tutta la macchina da presa, i vari tecnici.

Dopo averci guardato dallo specchio, non soddisfatta nemmeno di questo gioco, Mina si rivolta verso di noi e passa in un altro quadro prospettico, apparentemente facente parte di un edificio industriale ma senza alcuna altra connotazione che non sia quella puramente geometrica e formale. Per nulla intimidita dalla concentricità delle molteplici inquadrature generate dalla esasperata visione prospettica frontale, ecco che si mette ad andare in altalena sdrammatizzando il rigore formale dell'insieme. *Taratatà*, si tratta di un gioco, anzi due, la canzone, scherzosa ma che come sempre Mina canta magistralmente e il filmato, prezioso, virtuosistico (si tratta di un unico piano sequenza) ma divertito.

Ancora il gioco, l'inganno percettivo, sono al centro del sorprendente *Non illuderti*[12], dove Mina appare completamente trasfigurata con una parrucca cortissima biondo platino ed un abito nero le cui spalle si aprono in grandi ruote di tessuto plissettato. Di nuovo, la magnifica apparizione della cantante è enfatizzata da un lungo corridoio prospettico.

E di nuovo, l'ipnosi raggiunta in questa prima inquadratura si fa sorprendente visione onirica quando in campo entra una perfetta sosia che, quasi come in una danza di creature immateriali, percorre, attraversa, possiede alternativamente alla cantante le tre dimensioni di uno spazio quanto mai geometrico e metafisico (il filmato è stato girato in un palazzo in costruzione).

Sempre l'immagine di Mina è la chiave che apre dimensioni nuove, insospettate allo sguardo. È così in *Se telefonando*[13] dove, rivestita o meglio sarebbe dire avviluppata da un abito quasi "organico" di contorte spire nere, zigzaga spensieratamente tra strane piramidi (siamo sul tetto della stazione di Napoli) che una gru verso l'alto scopre moltiplicate all'infinito, o in *Sono come tu mi vuoi*[14], ambientato in una casa di specchi dove la prima immagine di Mina che vediamo

si rivela solo un riflesso quando lei, in carne ed ossa, sbuca improvvisamente in campo da destra. O ancora, nello stupefacente *Una casa in cima al mondo*[15], che si apre sull'inquadratura di una statua con cavallo ammantata di un drappo che si srotola agitandosi nel vento. L'immagine, già evocativa di per sé, acquista d'un tratto un assoluto potenziale suggestivo, evidenziando anche l'ingenua limitatezza della nostra esperienza visiva, quando, piccola piccola, da sinistra entra in campo Mina, svelando le colossali dimensioni del complesso monumentale.

Immagine irreale e sorridente, che irretisce e seduce, sorprendendolo, il nostro sguardo, qui Mina appare come il fusto sottile di una calla, in un abito nero che termina verso l'alto con un'affusolata corolla bianca cui la folle pettinatura appuntita su un lato fa da contraltare volumetrico.

L'estrosità degli abiti creati da Gherardi (e in cui Mina sembra divertirsi molto) richiama da vicino il suo lavoro per *Giulietta degli spiriti*, terminato appena l'anno precedente e di cui i filmati hanno l'*esprit* gioioso ed inventivo. Solo, la galleria di sogni e visioni che Sandra Milo nel film felliniano parava davanti agli occhi di una stralunata Giulietta Masina, la sua fluidità irregolare e sfrenata viene qui ricomposta, trattenuta da una rigida tendenza al formalismo, suggerito dalla esattissima composizione degli sfondi e dalla messa in sequenza delle immagini, che ben si presta a brevi, stilizzati schizzi.

Antonello Falqui e il linguaggio del sabato sera

Come mostrano anche gli *spot* della Barilla, Mina è una trasformista. È anzi la più ardita sperimentatrice di *look* che lo spettacolo italiano abbia conosciuto. Mille identità diverse per una diva unica. Non è un paradosso, perché il suo è un talento troppo prorompente per rimanere statico, troppo ricco per non produrre in continuazione nuovi frutti.

Ma il fuoco di questa inesauribile generosità è stato anche attizzato da mani abili. Quelle di Antonello Falqui (1925-) (> Scheda II, p 273), ad esempio, "mitico" creatore di TV, di quella più nuova, consapevole, elegante che si era mai vista dall'invenzione dell'apparecchio televisivo. Per capire cosa fu Falqui per la TV italiana si può pensare al cinema degli inizi. Prima il prodigio era poter filmare la realtà e i primi "registi" si accontentavano di piazzare le loro rudimentali macchine da presa davanti a qualsiasi cosa in movimento. Poi, con l'avvento dei primi veri registi, si capì che si poteva fare un uso creativo del mezzo. Falqui è stato un po' il Griffith della nostra TV, colui che ha saputo travalicare il primo stupore, il sentimento *naïf* che pervadeva i primi utilizzatori e insieme liberarne la forma pura. Ebbe la capacità e il coraggio di non copiare più dal teatro, dal varietà e di fare Televisione con la Televisione stessa, scoprendo uno specifico che ancora oggi è dominante.

Autorizzando la TV a fare la cosa che saprà fare meglio, parlarsi addosso, rivolgere il suo occhio su se stessa, diventando quello straordinario mostro che ingoia pezzi di mondo, di tutto il resto delle cose, per trasformarli nel suo alimento e mostrare infine, soprattutto, il proprio cannibalismo. Con Falqui e Mina, per dir la verità, c'era ancora qualcosa da mostrare.

Nella pagina a fianco, altre sequenze dei Caroselli *di Piero Gherardi [BAR, I, Re 1966/14, 1967/2, 4].*
Qui sotto, Mina diretta da Antonello Falqui nei Caroselli *Barilla del 1967 con sequenze fortemente ritmate, inquadrature inclinate e alternanze di bianchi e neri negli abiti, a voler riproporre il linguaggio televisivo dei varietà del sabato sera [BAR, I, Re 1967/12, 14].*

L'intelligenza dell'uno, il talento dell'altra. In ogni modo. Senza tanti giri di parole, siamo per la prima volta davanti alla TV che, mostrando il mondo, mostra se stessa e la sua capacità unica di creare ciò che semplicemente mostra. Compresa se stessa. Stiamo parlando di metalinguaggio, vezzo abusato di tanta TV odierna. Se oggi i registi di varietà televisivo si compiacciono dei bei totali dall'alto che riprendono tutto lo studio compresi tecnici, assistenti, luci e così via, scoprendo ciò che permette di fare la TV, (e non c'è quasi trasmissione che ad ogni stacco pubblicitario non lo faccia), sappiamo che questo vezzo è roba paleolitica se Falqui negli anni Sessanta già se ne serviva con una grazia e un'ironia unici.
La voglia golosa di scoprire tutte le potenzialità del mezzo televisivo è palese nelle regie di Antonello Falqui per i *Caroselli* Barilla con Mina, realizzati tra il 1967 e il 1969. Le scelte degli spot di Falqui sono profondamente televisive: siamo in piena astrazione, distillazione di un non-luogo, esistente solo in funzione dell'inquadratura TV (e quindi esibizione allo stato puro del linguaggio televisivo) Falqui sceglie la dimensione della TV allo stato puro, quella degli studi essenziali, bianchi, dove la telecamera davanti all'artista creava lo spettacolo con i tagli dell'inquadratura, con gli stacchi, con i piani alternati, senza tener conto di una necessità di racconto, per il gusto dell'impatto. Cosa si potesse fare sciogliendo la telecamera dall'ossequiosità verso le cose che doveva mostrare, dalla trita logica di servizio, Falqui l'aveva imparato negli Stati Uniti, all'inizio di quel decennio glorioso. E forse anche per quelle influenze – che il regista mise a frutto in grandi, innovativi spettacoli come *Studio Uno* e *Canzonissima*, con Mina come vedette – i *Caroselli* del 1967, diventano prototipi dei *videoclip*, con tutti quei cambi di inquadratura sugli stacchi della musica e la dinamica interna agli stacchi stessi: unico scopo delineare sottilmente un'esatta sequenza di impressioni ed emozioni.
È la TV che si libera da tutto e si fa creatrice, lei e Mina insieme, coi movimenti bizzarri ideati da Toni Ventura, coi vestiti grafici e danzanti di frange e perline, dotati di movimento autonomo pure loro, con le inquadrature tagliate in diagonale che disegnano sullo schermo TV ogni battuta di *Conversazione*[16], *La banda*[17], ogni sussulto di *L'immensità*[18].

Mina in sala registrazione coi suoi maestri – il direttore Bruno Canfora e l'autore Antonio Amurri – nella serie dei Caroselli *Barilla del 1968 [BAR I Re 1968 1-3]. In basso una sequenza di* Munasterio 'e Santa Chiara *[BAR, I, Re 1968/1].*

Deve essersi divertito Falqui, e l'ha anche dichiarato, su quei *set*. Ma forse, più che per l'atmosfera reale, fu per la gioia che può avergli dato lo straordinario strumento che aveva in mano e di cui lui stesso aveva scoperto gli immensi poteri, la TV, e un'artista unica, poliedrica e ricca di toni come nessun'altra. Mina era il suo animale da spettacolo, la TV la sua bacchetta magica.

E ancora una volta fu il botto. Un altro magico incontro che rende ancora gradevoli e pulsanti, vivi e degni di esistere nel mondo delle cose belle quegli scanzonati, piccoli gioielli di musica e immagini.

Note

[1] Si veda il filmato del 1965 *Un bacio è troppo poco*, ASB, BAR I Re 1965 /7 per la regia di Valerio Zurlini.
[2] Si veda il filmato del 1965 *Ultima occasione*, ASB, BAR I Re 1965/8 per la regia di Valerio Zurlini.
[3] Si veda il filmato del 1965 *Un anno d'amore*, ASB, BAR I Re 1965/9 per la regia di Valerio Zurlini.
[4] Si veda il filmato del 1965 *Città vuota*, ASB, BAR I Re 1965/10 per la regia di Valerio Zurlini.
[5] Si veda il filmato del 1965 *Brava*, ASB, BAR I Re 1965/11 per la regia di Valerio Zurlini.
[6] Si veda il filmato del 1970 *Non credere*, ASB, BAR I Re 1970/1 per la regia di Valerio Zurlini.
[7] Si veda il filmato del 1970 *Dozzina di rose*, ASB, BAR I Re 1970/4 per la regia di Valerio Zurlini.
[8] Si veda il filmato del 1970 *Un colpo al cuore*, ASB, BAR I Re 1970/13 per la regia di Valerio Zurlini.
[9] Si veda il filmato del 1970 *La voce del silenzio*, ASB, BAR I Re 1970/9 per la regia di Valerio Zurlini.
[10] Si veda il filmato del 1970 *Viva lei*, ASB, BAR I Re 1970/5 per la regia di Valerio Zurlini.
[11] Si veda il filmato del 1966 *Taratata*, ASB, BAR I Re 1966/11 per la regia di Piero Gherardi.
[12] Si veda il filmato del 1966 *Non illuderti*, ASB, BAR I Re 1966/13 per la regia di Piero Gherardi.
[13] Si veda il filmato del 1966 *Se telefonando*, ASB, BAR I Re 1966/14 per la regia di Piero Gherardi.
[14] Si veda il filmato del 1967 *Sono come tu mi vuoi*, ASB, BAR I Re 1967/2 per la regia di Piero Gherardi.
[15] Si veda il filmato del 1967 *Una casa in cima al mondo*, ASB, BAR I Re 1967/4 per la regia di Piero Gherardi.
[16] Si veda il filmato del 1967 *Conversazione*, ASB, BAR I Re 1967/12 per la regia di Antonello Falqui.
[17] Si veda il filmato del 1967 *La banda*, ASB, BAR I Re 1967/14 per la regia di Antonello Falqui.
[18] Si veda il filmato del 1967 *L'immensità*, ASB, BAR I Re 1967/13 per la regia di Antonello Falqui.
[19] Si veda il filmato del 1968 *Munasterio 'e Santa Chiara*, ASB, BAR I Re 1968/1.
[20] Si veda il filmato del 1968 *'Na sera 'e Maggio*, ASB, BAR I Re 1968/2.

Gli abiti di Mina nella pubblicità Barilla

Anna Mavilla

La storia del matrimonio Barilla-Mina, un matrimonio lungo e proficuo sotto molti aspetti, è cosa nota. Fu proprio Pietro Barilla a intuire la strategia pubblicitaria vincente: investire sulla marca, sul *testimonial* che la rappresenta, sullo straordinario quotidiano. In passato Mina aveva già pubblicizzato altri prodotti, come la pasta Combattenti e l'Industria italiana della birra, ma con Barilla tutto fu diverso: lo *spot* divenne spettacolare, fortemente simbolico, sontuoso e indimenticabile, così da esaltare il carisma naturale del personaggio e proiettarlo sulla marca. Fu reclutato il meglio della televisione e del grande cinema: il *Gotha* della regia, della scenografia, della musica e del trucco.

Mina, *testimonial* mozzafiato non solo per la voce calda e intensa, capace di incredibili virtuosismi, ma anche per la presenza scenica, esuberante e gioiosamente *sexy*, difficilmente avrebbe potuto essere utilizzata in una realtà esclusivamente casalinga, fra pentole e fornelli, come era stato fatto nel *serial* pubblicitario ispirato alle domestiche avventure della "massaia" Bettina. E non soltanto perché, come scrive Mario Belli, «*nel frattempo la 'massaia' era morta*» (> vol. II, p 149), ma perché Mina era una diva e non sarebbe stata credibile nascosta dietro un grembiulone, alle prese con spaghetti e maccheroni. L'idea nuova, vincente, nacque proprio da questo convincimento. Mina era una *star* e il suo carisma poteva riverberarsi sul prodotto – la pasta – solo mostrandola al vertice del suo divismo, mentre canta le sue più belle canzoni, esaltata da *toilettes* favolose e da *maquillages* sempre diversi che la rendono, di volta in volta, misteriosa ed eccentrica, sofisticata o maliarda, sempre comunque portatrice di sorpresa, sempre esclamativa, senza però mai trasformarla in un'altra persona, ma lasciandone intatta l'inconfondibile unicità.

Il *look* della *star* costituisce in questo senso una sorta di diario del costume italiano che cambia, dell'incalzare mutevole e prepotente di linee sempre nuove e di tendenze spesso contrapposte. Quando Mina esordisce nei *Caroselli* Barilla alla metà degli anni Sessanta, l'Italia ha un volto assai diverso dagli anni disastrati in cui la moda ha fatto il suo timido debutto a Firenze, nel salotto di Casa Giorgini. Il fenomeno del *Made in Italy,* soprattutto a livello di *boutique* e di moda-pronta si è fatto letteralmente dirompente, con il moltiplicarsi di case specializzate in modisteria e accessori, maglieria, moda sportiva e *casual*, termine coniato appunto negli anni Sessanta per indicare un modo di vestire fatto di abiti comodi, pratici, sportivi, di cui Audrey Hepburn, con le sue calzature basse, i panta-

Mina – nella pagina a fianco – circondata da tutto lo staff *impegnato nel "rito" della vestizione prima dell'inizio delle riprese di uno dei* Caroselli *diretti nel 1965-66 da Valerio Zurlini, primo in ordine di tempo di una serie di registi di sicuro mestiere che la diressero nei comunicati Barilla. In questa pagina, alcune inquadrature della cantante tratte dalla serie di* Caroselli *girata tra le fine del 1966 e gli inizi del 1967 da Piero Gherardi, che ne evidenziano l'incredibile virtuosismo creativo. A sinistra, Mina interpreta* Taratatà, *primo filmato della serie, vestita di un lungo abito nero, reso drammatico da grandi ali in organza rigida che espandendosi intorno al viso ne enfatizzano il trucco giocato su raffinati effetti chiaroscurali. Durante le riprese di* Ti aspetterò *– sotto – il* look *di Mina muta radicalmente: l'acconciatura si fa morbida e sbarazzina, con un gran ciuffo sulla fronte, mentre l'abito coniuga l'austera linearità della foggia geometrica con il capriccio visionario dell'immenso mantello a bolle.*

loni alla caviglia, i maglioni neri, i piccoli *foulards* in testa o legati intorno al collo, e gli immancabili occhiali scuri, sarà la prima grande *testimonial*. Nel frattempo, tante verdi promesse, tanti giovanissime firme che presto sarebbero diventate preziose realtà per un *Made in Italy* sempre più adulto e differenziato, si vanno affacciando sulle passerelle: Mariuccia Mandelli, Krizia nello stilismo (che debutta nel 1964 sulla pedana di Palazzo Pitti con sedici abiti in bianco e nero, semplicissimi, che le valgono il premio della critica), Ken Scott, i Missoni, ma anche Valentino (nuovo coccolatissimo *enfant prodige* che nel finale della collezione autunno-inverno 1961, a Palazzo Pitti, presenta dodici abiti di raso bianco dedicati a Jacqueline Kennedy, vera e propria icona di un'eleganza sofisticata che non consiste tanto nel vestito quanto nel modo di portarlo), e poi Galitzine (che nel 1960 fa tremare di applausi la Sala Bianca con i suoi calzoni-

Mina – qui sotto a sinistra – canta Se telefonando *acconciata all'antica con strabilianti* toupets méchati *e trasformata in una sorta di Medusa nerovestita coperta da un inquietante groviglio di spire. A destra, in* Non illuderti, *è una sensuosa bambola della* Belle Époque *raddoppiata da una sosia (al suo fianco nell'inquadratura), con parrucca platino a corti riccioli, lunghi guanti neri, strangolino al collo e abito di linea sciolta reso eccentrico dalle immense ali a gorgiera plissettata sulle spalle.*
Nella pagina a fianco: sul set *di* Ultima occasione, *Mina, con acconciatura cortissima e spettinata che ne smitizza la* mise *quasi tragica, si accampa al centro della scena, tra cavalli e ruderi classici, paludata nell'incredibile estensione dei teli neri a* plissè soleil *che costruiscono lo sterminato peplo con collo a cratere gigante [ASB, O, Cartella Mina].*

pigiama), Sarli, Lancetti, Forquet, De Barentzen, Clara Centinaro (approdata a Roma dalla nativa Bedonia (Parma) e presto aureolata dal favore di una clientela importante, il *Gotha* internazionale della politica, dell'aristocrazia e del reddito in gonnella) e Mila Schön, che nel 1965 debutta in Sala Bianca presentando una collezione di modelli sportivi, adatti a una donna giovane, longilinea, sofisticata, che indossa abiti di taglio geometrico perfetto, di grande eleganza ma di facile portabilità, come l'evolversi dei tempi richiede.
Il 1967, in particolare, è una sorta di anno spartiacque per la moda italiana: il *prêt-à-porter*, nell'aria fin dal 1956, entra ufficialmente a Palazzo Pitti con l'*imprimatur* solenne dei rappresentanti dell'alta moda, dando avvio ad una nuova epoca, quella del trionfo della confezione e di nuove figure, gli stilisti.
L'estendersi del benessere conseguente al *"boom"* economico ha infatti innestato un processo di democratizzazione dell'abito cui diventa difficile sottrarsi. Si aprono nuove fasce di mercato che richiedono prodotti non esclusivi, ma di qualità superiore a quello che la confezione in serie di vecchio stampo poteva garantire. Coloro che rimarranno arroccati sui vecchi principi dell'*haute couture*, intesa come istituzione e come mito destinato a pochi, saranno presto costretti (molti i pionieri dell'*Italian look*, Schubert, Carosa, Antonelli, Fabiani, Simonetta) ad un inglorioso ritiro.
Sempre nel 1967, complice la rivista "Anni Verdi" che il 1º settembre 1966 le dedica un entusiastico speciale, si diffonde la rivoluzionaria minigonna, apparsa come un fulmine a ciel sereno in Inghilterra fin dal 1964 e destinata a dominare incontrastata fino allo scoccare del decennio.
Stratega di questa nuova battaglia che sconvolge allegramente il comune senso del pudore scoprendo il rotondo slancio e la bellezza un tempo segreta delle

cosce («*fino al ginocchio può vedere ogni occhio – dal ginocchio in su il marito e non più*» sentenziava un noto adagio) è l'estrosa Mary Quant, che imporrà a tutte le donne – salvo un'esigua minoranza di anziane – gonne che risalgono ben oltre il ginocchio, peraltro già in vista da tempo. La clamorosa trovata della sarta inglese verrà a coincidere nel 1968 con ideali e comportamenti contestatari, divenendo a suo modo un simbolo, come i *jeans*, gli abitini etnici e l'*eskimo*, dell'esigenza di una maggiore libertà – degli animi, delle mentalità e del costume – ma anche di un pensare più libero e anticonformista, che caratterizzano l'ultimo scorcio della decade e anticipano gli anni Settanta, con il rifiuto delle differenziazioni di classe e la dissacrazione del concetto "borghese" del bello, che imporranno ai giovani, divenuti improvvisamente protagonisti, una divisa spontanea (*jeans*, maglione a collo alto, *eskimo*) o un'antimoda (o meglio contromoda) che mescola stili contrastanti in assoluta libertà. Gli eventi più eclatanti del settore abbigliamento del decennio Settanta, in un'Italia ancora scossa dalle lotte per l'abolizione delle gabbie salariali e dai licenziamenti di massa, sono l'affermazione dello stilismo cioè della progettazione al servizio dell'industria (che nel secondo lustro della decade attirerà l'attenzione su alcuni precocissimi talenti della galassia moda: Coveri, Armani, Versace e Venturi); l'estrema liberalizzazione degli stili vestimentari, conseguenza inevitabile delle contestazioni sessantottine e della bufera femminista; nonché la tendenza ad una progressiva osmosi dei sessi, che porta a respingere tutto ciò che può evocare la naturale diversificazione, come reggicalze (alle calze si sostituiscono i *collant* o i calzettoni), reggiseno imbottiti (soppiantati da *body* di tonalità violente, come il giallo mimosa, simbolo femminista, realizzati nello stesso tessuto dei *collant*) e

Nel cortometraggio Ebb Tide *– nella pagina a fianco – Mina si trasforma in una grande farfalla monocroma dai capelli inaspettatamente fiammanti, che agita l'immenso ventaglio sulla spiaggia di Posillipo. Con* Mi sei scoppiato dentro il cuore *– in questa pagina – Mina si muove in un turbine di palloncini iridescenti come una creatura tentacolare e incantatrice, che il cappellino e la scollatura ornata da lunghi ciuffi di penne nere semoventi caricano di un effetto "mantide" dal fascino enigmatico ed inquietante [ASB. O, Cartella Mina].*

gonne, sostituite con pantaloni, tute e con gli immancabili *jeans*, un indumento che ora si porta a tutte le ore e in tutte le stagioni.

La moda italiana, dopo la crisi determinata dal clima di delirante confusione e dalla mancanza di inibizioni – il cui culmine si manifesta al passaggio dagli anni Sessanta ai Settanta – ritorna ad un relativo equilibrio e riprende la sua costante ascesa. Si è ormai affermato lo stile del vestire giovane, e tutti si proclamano giovani.

La moda non esiste più come condizionamento e imposizione dall'alto ed offre la più vasta possibilità di scelta, esaltando, in tal modo, la fantasia e la personalità di ciascuno. Al concetto di eleganza e di distinzione fine a se stesso, si viene sostituendo quello del "vestire nel modo giusto". In altre parole si fa strada la necessità imperiosa di costruirsi un'immagine personale, unica e insostituibile. Una necessità che già prelude agli anni Ottanta e anticipa il nuovo imperativo categorico che dominerà il costume: quello dell'*apparire*, che viene a sostituire la dittatura dell'*essere* impostasi nel decennio Settanta.

Il *look* di Mina, impegnata fra il 1965 e il 1970 in oltre sessanta Caroselli Barilla, riflette e talvolta suggerisce o anticipa questo continuo rinnovarsi ed alternarsi di stili. Così, nel primo ciclo di *spot*, girato nel 1965 sotto la direzione del regista bolognese Valerio Zurlini (> vol. II, pp 162-170), l'immagine della cantante è ancora quella, semplice e un po' monella, all'epoca più legata al mito collettivo: capelli corti, lisci e scalati, spartiti a destra dalla scriminatura, con frangetta e basettoni[1]. È, del resto, un'immagine assolutamente alla moda (nel 1966 la modella Twiggy, con pettinatura analoga, verrà eletta «*volto dell'anno*»), così come assolutamente alla moda è il pesante trucco degli occhi che diventerà nel tempo un connotato tipico della *star*, l'unico anzi a rimanere, dopo il suo ritiro dalle scene, nell'icona dell'artista, fatta ormai solo di volto – un volto che ora è quello dimesso e sgranato delle fotografie rubate dei rotocalchi, ora è quello melodrammatico e surreale delle folgoranti copertine d'avanguardia dei suoi album – e di voce. Ha precise assonanze col *Twiggy look* anche il trucco esasperato e allungatissimo degli occhi, ideato per la cantante da Enrico Farina, suo truccatore di fiducia, proprio nel 1965 per la nuova edizione del programma televisivo *Studio Uno*, e riconosciuto inventore anche del famoso trucco senza sopracciglia, sostituite da una lievissima ombreggiatura di colore neutro in corrispondenza dell'arco. Un trucco d'avanguardia che in Italia non mancherà di fare tendenza, così come la bocca lasciata senza rossetto, che anticipa lo stile impropriamente detto "anni Settanta", che si afferma proprio nell'arco compreso fra il 1965 e il 1972-1973.

Nei primi tre *spot* della serie, Mina veste un abito lungo, che muta di colore – da bianco a nero – nel terzo filmato, con scintillante cascata di *jais* dal sapore vagamente *rétro*, un richiamo al fantasma delle attrici-*vamp* di un recente passato (in linea del resto con l'ambientazione a metà fra il locale notturno e il salotto signorile), così come la linea a sirena che ne esalta la provocante *silhouette*. Lo stesso gioco di luci che si alzano e si abbassano enfatizzando il rapporto duale di bianchi e di neri, un rapporto struggente di attrazione/opposizione riproposto anche dai testi delle canzoni e dal *look* della *star*, sembra risentire della dittatura dell'*optical*, che vede tra i suoi più originali interpreti nomi già noti e affermati, come Germana

Sul set *di* Sono come tu mi vuoi *– in questa pagina – Mina, con taglio cortissimo dall'insolita tonalità scura, si aggira in un metafisico labirinto di specchi fasciata in un abito di* voile *grigio incrostato di fiori a merletto. Nell'ultimo filmato del ciclo diretto da Gherardi,* Una casa in cima al mondo, *Mina – pagina a fianco – sboccia improvvisa e fiammante dallo squillante candore del fiore di calla suggerito dalla parte superiore dell'abito bianco/nero, sullo sfondo geometrico e incombente dell'EUR [ASB, O, Cartella Mina].*

Marucelli (grande talento e vera pioniera di uno stile italiano fin dai tempi dell'autarchia), accanto ad altri esordienti, come la brava sarta milanese Mila Schön, particolarmente cara a Mina, che nel 1970 si farà fotografare al suo fianco con un suo abito ricamato.
Sotto la direzione del regista Antonello Falqui (> vol. II, pp 172-174), che subentra nel 1966 a Zurlini e dirige contemporaneamente la cantante nei varietà televisivi che la vedono regina incontrastata del sabato sera, Mina cambia completamente *look*: non più la ragazza *ye ye* ma una *femme fatale* in sintonia con le eroine appassionate, disperate, mai vinte delle sue canzoni: abiti tempestati di *strass*, incrostati di ricami e *paillettes*, acconciature strabilianti con improbabili *toupets*. Il trucco, curato da Goffredo Rocchetti, prevede sopracciglia chiare, sapientemente arcuate, ed una mezzaluna ben marcata a metà palpebra che allunga l'occhio verso l'esterno dandogli una profondità intrigante che ne sottolinea la valenza incantatrice e vagamente stregonesca.
Il passo decisivo verso il cambiamento che segna la svolta vincente, trasformando la cantante da *starlette* primi anni Sessanta, vitalissimo prototipo di una bellezza imperfetta dal fascino esuberante e un po' stralunato, in "signora" della canzone italiana, in personaggio indiscutibilmente unico, intenso e graffiante, avviene nella serie successiva, dove Mina è diretta dal grande Piero Gherardi (> vol. II, pp 170-172), appena uscito da una feconda collaborazione con Federico Fellini conclusasi con *Giulietta degli Spiriti*.
Nei dieci filmati girati fra la fine del 1966 e gli inizi del 1967, e che costituiscono quanto di meglio la pubblicità abbia prodotto in quegli anni, Mina si muove all'interno di ambienti vasti e desolatamente vuoti, in cui forte è ancora l'eco dello stile onirico dei film felliniani (nel 1964 Piero Gherardi aveva anche ottenuto l'Oscar per *8 ½*): strutture geometrizzanti, grandi architetture industriali, austere rovine classiche, metafisici labirinti di specchi, enfatizzati da un sistema complesso e mai casuale di opposizione di bianchi e di neri (Mina in veste scura su fondo bianco o viceversa) e, per contrasto, dalla sontuosa magnificenza delle *toilettes* indossate dalla star, dalle fogge geometriche e guizzanti che, complice un *look* di volta in volta diverso, la trasformano in strega, musa, medusa incantatrice, fiore prezioso o algida *geisha*.
Così in *Taratatà*, primo filmato della serie, Mina veste un lungo abito a trapezio, reso drammatico da grandi ali semoventi in organza nera, che si espandono intorno al viso in labili increspature come una palpitante corolla. Anche il trucco, seguito meticolosamente da Gherardi, sempre attentissimo a ogni dettaglio d'immagine, è un calibrato gioco di effetti chiaroscurali, una raffinata creazione monocroma resa più suggestiva dall'inedita tonalità corvina dei capelli acconciati in una lunga coda. Sul volto, divenuto pallidissimo, spiccano gli occhi sottolineati lungo la rima palpebrale da una riga molto evidente di matita nera e di *eyeliner*. Le labbra sono perfettamente delineate con un colore naturalissimo, quasi impercettibile, mentre i tre nei, solitamente coperti dal fondotinta, sono invece evidenziati.
In *Ti aspetterò* il *look* della diva cambia radicalmente: i capelli si accorciano, l'acconciatura diventa morbida e sbarazzina, con un gran ciuffo sulla fronte, il colore è biondo scuro. Il trucco evidenzia una mezzaluna marcatissima che, andando quasi a sfiorare le tempie, rende immensi gli occhi accentuandone l'intensità.
L'abito, dalla foggia geometricamente austera, in linea con l'astrazione architettonica dei lucernari piramidali del tetto degli *hangars* di Fiumicino, è rasserenato

In questa inquadratura, tratta da un Carosello *del 1968, Mina in abito "alla marinara" è ripresa in fase di prova in sala di registrazione con Antonio Amurri e il pianista (un giovanissimo Bruno Canfora) che le danno consigli sulla perfetta dizione napoletana di* Munasterio 'e Santa Chiara *e di* 'Na sera 'e maggio.

dall'inaspettata ironia dell'eccentrico mantello a bolle che il vento agita e gonfia in improvvise impennate.
Con *Non illuderti* il volto di Mina si trasforma in quello sensuoso e porcellanato di una bambola della *Belle Époque*, con parrucca platino a corti riccioli, strangolino al collo e intrigante foulard di velo. L'abito è un'opera ornamentale elegante e trasgressiva, che mescola, in un saggio contrappunto di linearità e di esuberanza creativa, la semplicità quasi severa della foggia con il capriccio visionario delle immense ali sulle spalle, una teoria di cerchi sovrapposti in organza enfatizzata dalla rigida plissettatura a gorgiera.
Segue una sorta di serpentina creatura nerovestita, Medusa o Gorgone, coperta da un inquietante groviglio di cui è arduo discernere i dettagli – serpenti? alghe? fili del telefono? –, che canta *Se telefonando* dondolandosi mollemente su una sorta di lunga altalena sul tetto spoglio di un edificio sullo sfondo inconfondibile del Vesuvio. Anche l'acconciatura doverosamente classicheggiante, rialzata e mossa dalla colorata magnificenza di elaborati *toupets méchati*, contribuisce a dare al volto della diva un'aura di idealità e di classica armonia.
La stessa impostazione mitizzante ritroviamo nel filmato *Ultima occasione*: Mina entra in scena fra bianchi cavalli al pascolo e le rovine un po' spettrali di un antico acquedotto presso Nola, paludata, potremmo anzi dire quasi naufragata nella sterminata estensione dei teli *plissé* che costituiscono l'immenso peplo. Figura magica ed inquietante ad un tempo che solo la maliziosa ironia del gesto finale – il mantello scivola improvviso a scoprire la spalla – riesce a sdrammatizzare.
Per l'occasione Piero Gherardi chiese al truccatore Goffredo Rocchetti di incollare al centro della fronte di Mina un paio di "tiranti" (piccole strisce di tulle fissate a fettucce, o fili, che si annodano dietro la nuca per "stirare" il viso nella direzione in cui viene esercitata la tensione), allo scopo di "rialzare" il volto caratteristico della diva, ormai tanto familiare agli italiani, per plasmarlo in un'espressione ieratica e insieme insinuante, che il taglio cortissimo e spettinato innervato dai preziosismi di piccole ciocche decolorate, contribuisce ad enfatizzare.
Il trucco, curatissimo, propone sopracciglia morbidamente arcuate ricostruite perfettamente a tratteggio (quelle naturali erano state annullate da anni di depilazioni sempre più radicali secondo un uso di derivazione *hollywoodiana,* e a partire dal 1965, con la complicità del truccatore Enrico Farina, Mina aveva deciso di non disegnarsele più) e palpebre animate da un sofisticato gioco di luci ed ombre che scolpiscono l'occhio dandogli l'armoniosa plasticità di una *kore* della scultura greca arcaica.
Nel cortometraggio *Ebb Tide* Mina è una sorta di grande farfalla monocroma, una deflagrazione improvvisa e squillante di bianco, un'algida Butterfly dai capelli inaspettatamente fiammanti che cammina a piccoli passi su un pontile di Posillipo (la foggia dell'abito, rastremato al fondo, le imbriglia il passo in ritmi minuti) ed agita con grazia fatata un immenso ventaglio che lo sfacciato candore rende ancor più antirealistico.
Con *Mi sei scoppiato dentro il cuore* Gherardi dà sfogo a tutto il suo reboante virtuosismo creativo.
Mina diventa un'inquietante incantatrice: lunghi ciuffi di penne nere sul cappellino a *toque* e sulla scollatura la rendono una creatura tentacolare che irradia un'armonia enigmatica e insinuante mentre si muove in un turbine di guizzanti palloncini dai colori metallici e iridescenti, in una scenografia esasperatamente

Mina ritratta sulla scena dei Caroselli *del 1970 diretti da Zurlini in abito corto rosso con lunghe maniche a campana come appare sulla copertina del 45 giri della PDU* Amor mio.
In realtà nello spot *[ASB, BAR I Re 1970/10] Mina canta* Attimo per attimo *sullo sfondo di* La grande guerre *di René Magritte.*

visionaria che sembra voler annullare ogni confine fra sogno e realtà.
L'ultimo filmato del ciclo diretto da Gherardi, *Una casa in cima al mondo*, ci riserva ancora un piccolo fremito d'inatteso: Mina, solitaria e piccolissima in cima alla sterminata scalinata dell'EUR di Roma, sboccia improvvisa dall'immenso candore del fiore di calla suggerito dalla parte superiore dell'abito, una creazione – ancora un volta – di astratta geometria formale, caratterizzata dalla rigorosa divisione dello spazio destinato al tessuto bianco e al tessuto nero.
Nella serie successiva, diretta nuovamente da Antonello Falqui, torna l'alchemica fusione di varietà e pubblicità, che conferisce allo *spot* la magnetica attrazione degli spettacoli RAI di cui la cantante, aureolata da un'*audience* vastissima fatta non solo di giovanissimi ma anche di padri e nonni, è al momento dominatrice senza rivali. In tutta la serie, Mina interpreta il "fenomeno Mina", in un'intrigante alternanza di "dietro le quinte" di "quotidianità della *star*". La sua bellezza naturale, esplosiva e statuaria ad un tempo, è valorizzata da modelli sofisticati che esaltano la potente fascinazione della sua incredibile gestualità, con gli ampi giochi di braccia e il vaporoso sfarfalleggiare delle lunghe dita, come l'abito a lunghe frange che la diva nel filmato *La banda* fa muovere a tempo di musica roteando nella danza, o quello lungo e scuro con grande scollo sul dorso, di uno *chic* raffinato e severo che ricorda i modelli di Schiapparelli, indossato alla Bussola nel ciclo diretto fra la fine del 1968 e gli inizi del 1969 da Duccio Tessari (> vol. II, scheda p 281).
Nel 1970, con il ritorno alla regia di Valerio Zurlini, l'immagine di Mina muta ancora una volta, all'insegna di un trasformismo audace e fantasioso che non conosce alcuna avarizia creativa. Il nuovo *look* è quello soffice e carnale di un angelo decadente: lunghi boccoli biondi e spettinati che ricadono sulle spalle, scriminatura al centro del capo, occhi esagerati (cui la mezzaluna disegnata sulla palpebra mobile con colori chiarissimi, per contrasto con l'*eye-liner* scuro sfumato verso il basso, dà una nuova conturbante intensità) con ciglia finte lunghissime applicate a ciuffetti anche lungo la palpebra inferiore, bocca leggermente ingrandita da colori lucidi e perlati, racchiusa entro contorni elegantissimi.
L'insieme ottenuto è indiscutibilmente unico, sbalorditivo e vincente, e diventerà il *look* sofisticato e ricco di *pathos* connotativo del personaggio, di cui costituirà, pur modificato nel tempo da piccoli dettagli come i colori o l'intensità, una cifra inconfondibile.
Negli ultimi *Caroselli* Barilla girati da Zurlini Mina è una sorta di enigmatica creatura preraffaellita che canta disperati struggimenti d'amore in ambienti fortemente caratterizzati da opere d'arte contemporanee: le inconfondibili scenografie-scultura di Mario Ceroli, gli inquietanti enigmi di Magritte o le sconcertanti sperimentazioni figurative di Titina Maselli e di Mario Schifano. Gli abiti di scena risentono dell'incontro con Walter Albini, stilista particolarmente amato dalla *star*, e delle tendenze della moda italiana del momento, che Mina assume nelle versioni più ardite, in perfetta consonanza con una proposta della sua immagine in chiave sempre più *sexy*, sempre più in linea con l'infiammato contenuto delle sue canzoni: spacchi, trasparenze, scollature vertiginose, minigonne mozzafiato che portano in primissimo piano le gambe, altissime e perfette, esibite senza esitazioni fino a diventare, come gli occhi immensi velati di un nuovo languore, una cifra indelebile dell'icona. Un'icona che nel filmato *Una mezza dozzina di rose*, l'ultimo della serie girata per i *Caroselli* Barilla, si riduce nel finale a pura presenza vocale, quasi premonitrice della clamorosa decisione del 1978 di calare il sipario, di uscire di scena rimanendo viva, per tutti, solo con la voce.

Note

[1] Al trucco di Mina, ai suoi imprevedibili e sorprendenti cambiamenti, Stefano Anselmo ha dedicato nel 1996 e nel 1998 alcune pagine fondamentali cui si rimanda per una sintesi completa dei sempre nuovissimi e strabilianti *maquillages* della star.

ANSELMO Stefano, *Mina dai mille volti*, in "Les Nouvelles Esthétiques" (Milano), sett.-ott.-nov. 1996; *Mina il trucco*, in PADOVANO Romy (a cura di), *Mina: i mille volti di una voce*, Milano 1998, pp 159-171.

Le forbici dei sogni

Gabriele Mayer e gli abiti di Piero Gherardi per Mina

LARA AMPOLLINI

Sembrava se lo aspettasse, Gabriele Mayer. Di sicuro se lo era chiesto. Il perché nessuno si fosse mai interessato ad un lavoro così luminosamente eccezionale, a quella esperienza professionale e artistica che avrebbe segnato un capitolo d'oro nella storia della pubblicità televisiva. Sicuramente lo aveva fatto nella sua personale vicenda, di uomo e di creatore di costumi. Non che Mayer sia poi vissuto sotto l'ombra dorata di quel ricordo. Con la sua sartoria teatrale, una delle più note, oggi col nome di GP11, ha fatto di tutto, sempre ai massimi livelli. I film, da quelli di Fellini con Gherardi, al Brancaleone di Monicelli, a molti altri. Da *Cronaca familiare* a *Johnny Stecchino.* Dalla *Ciociara* a *Mimì metallurgico…* E poi il teatro, l'opera, in tutti i teatri del mondo, la prosa, con Ronconi, Patroni Griffi, Lavia. E la TV. Tutte le cose più importanti, da *Domenica in,* a *Fantastico, La Corrida, Pronto Raffaella,* fino al luccicantissimo *Stasera pago io,* con Fiorello. Non ha motivi di rimpianto insomma, Gabriele Mayer. Ma i Caroselli Barilla non se li scorda. Con Gherardi furente per la litigata irreparabile con Fellini, ma ancora carico di tutti i sogni che avevano sognato insieme. E un brandello di quel mondo fantastico, le *location* che sarebbero servite per *Il viaggio di G. Mastorna,* strappato via e messo su a scenario per l'apparizione di Mina che a Fellini aveva sempre detto no.

Il film e la diva che erano sempre sfuggiti al maestro erano lì, ancora caldi di immaginazione inespressa, su quel *set,* nelle mani di un genio offeso, ripudiato, che se li era portati via. E aveva avuto l'impudenza di non sprecarli.

Ecco dunque cosa ricorda di quel momento speciale Gabriele Pacchia, in arte Mayer, che a venticinque

anni si trovò a tagliare abiti da dea per l'unica che la era davvero.

«*Mia madre veniva da Rimini. Per due anni, qui a Roma, era stata nel Balletto del Teatro dell'Opera. Poi aveva lavorato alla Sartoria Montorsi, famosa all'epoca. Dopo non molto si era messa in proprio, a fare abiti per clienti importanti. Mio padre invece, prima di mettere su la sua sartoria era stato un attore di teatro. Si incontrarono a teatro. Unirono vite e sartorie. Avevo appena finito il liceo artistico che mio padre morì. Rimasi a lavorare con mia madre e mia sorella Silvana. Inizialmente io seguivo la parte teatrale e loro quella privata. Poi ci dedicammo solo allo spettacolo. E tutto avvenne contemporaneamente: conobbi Coltellacci, la De Matteis, i più famosi costumisti di allora, e sì, anche Piero Gherardi. Con lui avevamo fatto* La dolce vita, *una parte di* 8 ½ *(1963*), Giulietta degli spiriti *(1965). Divenni il suo assistente. Credo, in virtù della mia manualità e della tecnica che usavo nel taglio.*

Gherardi mi lasciava campo libero e io gli tiravo fuori sul manichino quello che lui voleva. A me piace tagliare un tessuto per crearne un fatto quasi architettonico. Questo era fondamentale per gli abiti concepiti da Piero Gherardi perché erano costruiti in modo estremamente lineare, spesso erano tagliati in modo da

Gabriele Mayer al lavoro nel suo studio romano.
Mayer ha collaborato con Gherardi alla realizzazione degli abiti fantasmagorici utilizzati da Mina nei Caroselli *Barilla del 1967.*

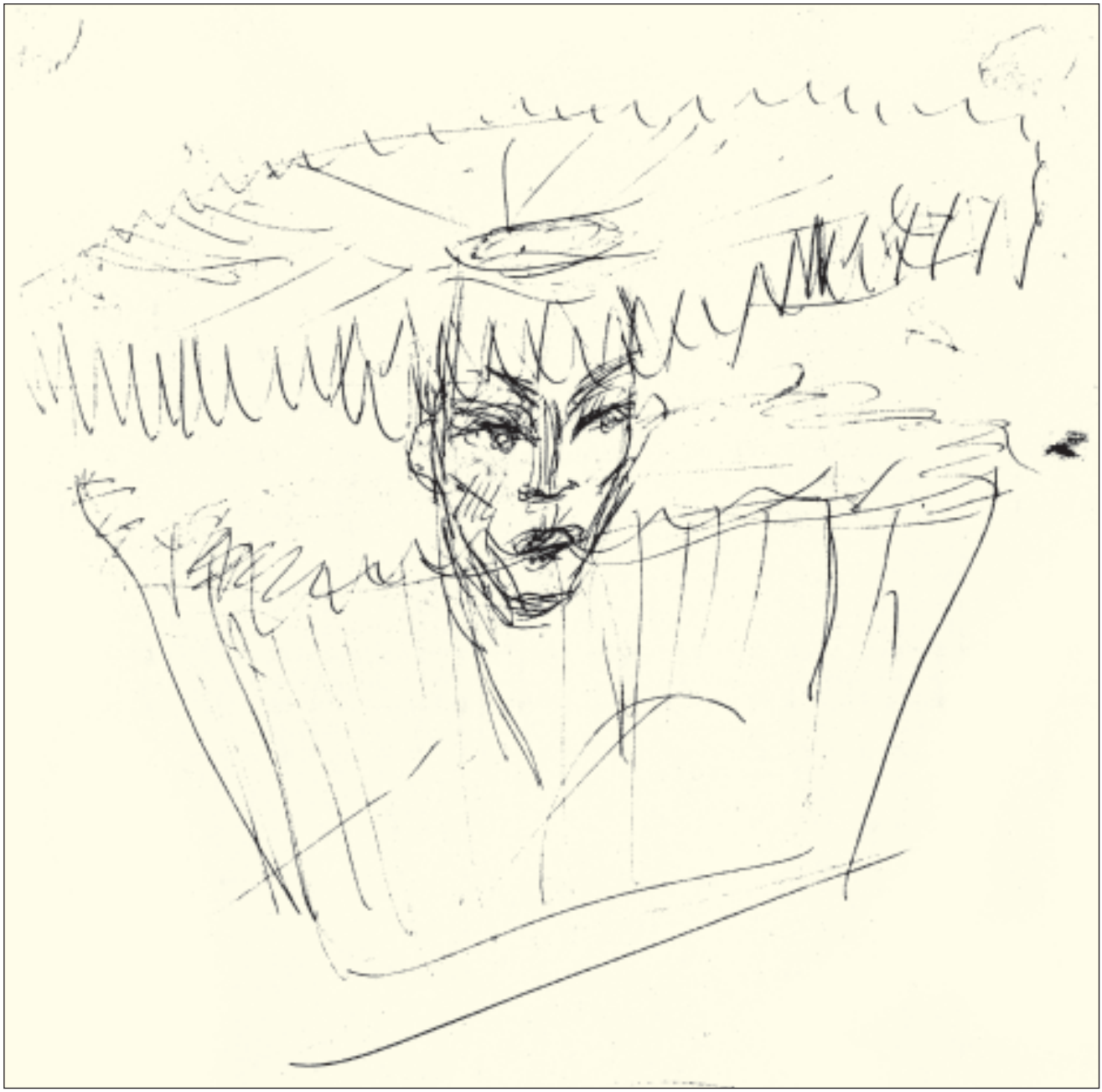
essere tenuti da una sola cucitura. Erano fatti con attenzione sartoriale. E anche se potevano sembrare molto complessi erano invece di una semplicità sorprendente. L'elemento decorativo si applicava su modelli essenziali, anticipatori, nelle linee, del minimalismo che è stato riscoperto negli ultimi anni. Allora erano qualcosa di rivoluzionario. Negli anni Sessanta andavano abiti piuttosto rigidi. Quelle concepite da Gherardi erano invece forme fluide che si andavano a modellare sul corpo, totalmente nudo.

Usavamo cady *pregiato, che avvolgeva le forme,* crepes *doppi, pesanti che cadevano perfettamente,* satin *a cinque o a otto fili, utilizzato solo nell'alta moda. Tessuti che acquistavano una forma loro, pur senza costringere il corpo, niente a che fare con quelli di oggi. Poi, le decorazioni si facevano con tutto quello che stimolava la fantasia di Gherardi. Elementi di* nylon, *come la calla del vestito* di Una casa in cima al mondo, *o i torcoli di crine, che normalmente servivano per i cappelli o gli orli delle sottogonne, usati per fare le "spire" che avviluppano Mina nel filmato di* Se telefonando. *Gherardi ne aveva fatto grande uso anche per* Giulietta degli spiriti. *Quelle che Mina portava spiritosamente nel Carosello* di Mi sei scoppiato dentro al cuore *erano invece piume di fagiano tinte di nero e spezzate, in modo da dare una sorta di effetto "mantide". Uno degli abiti più costruiti eppure più semplici era quello utilizzato nel filmato girato sotto al Ponte di Nola. Era tutto fatto in* satin plissé soleil *nero, con un collo a cratere gigante da cui Gherardi voleva uscissero le maniche. Feci quel collo pieghettato nello sbieco in modo che la stoffa si aprisse e girasse come quella di un lampioncino cinese. Per il vestito del filmato nella casa degli specchi usammo una stoffa grigia con applicati fiori di merletto. Il drappo enorme con cui coprimmo la statua del cavallo del Palazzo delle Nazioni all'EUR di Roma e che si gonfiava nel vento all'apparizione di Mina era stato realizzato cucendo insieme tanti pezzi di plastica gialla. Mi ricordo che per rifinirlo lo avevamo appeso fuori da un palazzo di quattro piani e io mi affacciavo alle varie finestre per lavorarci.*

Per come erano concepiti, si trattava di abiti che dettavano anche una precisa gestualità. La tunica che lascia completamente scoperta la schiena, ad esempio, poggiava sul petto ed era sostenuta solo da una bretella. Ovvio che i movimenti consentiti non erano molti. Le esigenze dei costumi si andavano a integrare con la gestualità particolarissima di Mina e il risultato fu qualcosa di molto diverso da tutto quanto si era visto in precedenza. Qualcosa di diverso dalle stesse cose di Mina.

Lei portava quegli abiti con un grandissimo carisma, che nel tempo ho trovato in pochissimi altri. Non erano molte le persone che potevano portare quelle creazioni, senza venirne fagocitate. Mina era una di queste, senza dubbio. Era sempre molto felice di indossare gli abiti di Gherardi, le corrispondevano. Mi ricordo quando iniziammo il primo Carosello, quello col vestito a forma di calla, allo Stadio dei Marmi. Era proprio il primo giorno e tutto lo staff *era intorno a Mina per vestirla. Quel momento iniziale, prima delle riprese, diventava una sorta di rito, un momento di concentrazione e* relax *prima di partire. Era come bardare un cavallo per la gara, o come preparare una tavola per una cena importante, era come la vestizione di un torero prima della corrida. Mano a mano che il rito andava avanti Mina "si impossessava" dei vestiti, della parrucca, dello stesso trucco. Le bastava un movimento e faceva tutto suo. E poi era di una bellezza incredibile. Dava l'idea della Signora, con la esse maiuscola, era qualcosa di superiore, sicura, regale. Mina era stata richiesta più volte da Fellini per i suoi film, ma lei non aveva mai accettato.*

Nessuno lo sa, ma quelle location *erano state selezionate da Gherardi per* Il viaggio di G. Mastorna, *il film che Fellini non riuscì mai a fare. Il regista teneva molto a quel progetto e Gherardi si era messo subito alla ricerca di posti particolari. Poi tra i due avvenne la rottura, terribile, definitiva. Fellini riaffidò l'incarico a Pier Luigi Pizzi. E Gherardi "si tenne" le* location. *E lo diceva con una punta di soddisfazione, come una ripicca, che per i* Caroselli *Barilla aveva rubato*



le location *del* Mastorna. *Oggi quei posti sono anche un documento importante di cosa avrebbe dovuto essere quel film, nella prima intenzione di Fellini.*
È evidente la dimensione metafisica che "il viaggio" avrebbe assunto in quei luoghi. Continuava il percorso alla scoperta del suo io profondo che Fellini aveva iniziato con 8½. *Ovviamente quei luoghi possiedono un fascino proprio, al di là di ciò che avrebbe potuto essere il film. Basta guardarli per capire il talento di Gherardi, un talento da pittore, da creatore di scene e di mondi.*

Gherardi aveva molto occhio per i luoghi. Trovava la location *e non solo. Era in grado di suggerire al regista il punto migliore per riprenderla, l'inquadratura che la rendeva magica, che la sottraeva allo sguardo normale. Per questo e per molto altro non si può dire che Gherardi fosse solo uno scenografo o un costumista. Lui era un* art director. *Una figura molto vicina a quella del regista e che, nell'invenzione delle scene, si sovrapponeva spesso a lui. Solo chi non conosceva questa abilità straordinaria di Gherardi può aver immaginato che dietro a lui, a dirigere i Caroselli Barilla, in segreto ci fosse Fellini. Lo escludo nel modo più assoluto, perché ho seguito da vicino Gherardi sul* set *e per tutta la lavorazione dei filmati e perché so a quale grado di rottura fossero arrivati in quel periodo. Anche solo una collaborazione, in quel momento, era impossibile. Sia l'uno che l'altro avevano una personalità fortissima. Insieme potevano raggiungere un'intesa meravigliosa, mettere in simbiosi le loro genialità e produrre grandi idee. Ma una volta spezzato l'incanto, veniva da chiedersi come avevano potuto collaborare fino a quel momento.*

Mi ricordo di una volta che, per Giulietta degli spiriti

Piero Gherardi, due schizzi originali per gli abiti di Mina nei Caroselli *Barilla, conservati nell'*atelier *di Gabriele Mayer.*
Nella pagina a fianco, l'idea del copricapo impiegato in Mi sei scoppiato dentro il cuore, *qui a sinistra, il costume per* Ultima occasione *caratterizzato dall'ampia plissettatura del peplo e della mantella [Copia in ASB, O, Cartella Gherardi].*

Fellini voleva due cavalli, uno bianco e uno nero. Solo che li voleva "vestiti" di bianco e di nero. Gherardi non replicò. Mi fece prendere le misure ai cavalli e tagliare gli "abiti".

La prova costumi fu un'impresa, coi cavalli che non si volevano far vestire, e gli abiti che venivano malamente tirati di qua e di là. Fellini fece allora chiamare Gherardi. Che, imperturbabile, gli disse: «E cosa pensavi che si potevano fare i costumi per i cavalli?». *Fellini capì e li fece dipingere. Le impuntature del maestro erano famose. Ma anche Gherardi non era da meno in fatto di eccentricità. Quando lavorava, anche mentre faceva i* Caroselli *Barilla, era solito chiedere alla produzione un'auto con autista a disposizione 24 ore su 24. Così, magari per andare a prendere un caffè a Taranto, se gli veniva voglia. Era di una professionalità e di una bizzosità ugualmente estreme.*

Me lo ricordo che veniva qui in sartoria e si chiudeva in una stanza. Si metteva su uno sgabello alto, solo davanti a un manichino, con tantissimi materiali e tessuti intorno. Stava lì per ore intere, a provare, ad abbinare stoffe, elementi decorativi, modelli. Sono cose che oggi non avvengono più. Non c'è più il tempo di farlo. E forse nemmeno chi saprebbe farlo.

È stata una collaborazione che ha dato molto sia al mio carattere che alla mia professionalità. Oggi maestri così non ci sono più».

I "grandi cuochi" dei *Caroselli* Barilla

PAOLO LIMITI

«*Mi scusi...mi scusi...*», dissi con molto imbarazzo, mentre avanzavo e facevo un grande sforzo per non alzare il braccio come si fa a scuola quando si deve prendere la parola. «*Mi scusi...*» dissi una terza volta ma molto più stentatamente, trovandomi ormai già sotto la macchina da presa e vedendo che il regista aveva dato lo *stop* all'operatore con una smorfia di insofferenza e "lei", dall'alto di un *tapie roulant* che scivolava ancora dolcemente dietro un'incredibile composizione di confezioni di pasta Barilla messe tutte in fila, aveva appoggiato con ostentazione le mani sui fianchi e cercava con lo sguardo focoso dietro i riflettori chi fosse l'intruso che "aveva osato". Questo, e il ricordo non mi tradisce, fu il mio arrivo sul *set* dei telecomunicati Barilla e questo (quante risate ci facemmo poi negli anni a seguire) fu il mio incontro con la sua *testimonial*-mozzafiato, Mina.

Come nuovo "uomo-cinema" (così ci chiamavano allora) dell'agenzia pubblicitaria CPV che curava l'azienda, ero molto investito del fatto che dovevo portare a casa un filmato che rispecchiasse poi quello che era stato rigorosamente scritto, illustrato e approvato sugli *story-boards*, quelle piccole sceneggiature disegnate sequenza per sequenza che davano già le coordinate sul tipo di inquadratura che si sarebbe dovuta vedere in ogni preciso secondo sul teleschermo. Erano vere e proprie *"bibbie"* a cui ci si doveva attenere con una sacralità in perfetta coerenza col loro soprannome (e in America ancora oggi si chiamano così) e un motivo c'era: nascevano solo dopo lunghi incontri fra il cliente e i rappresentati dell'agenzia e racchiudevano, sia pur camuffate con la migliore creatività disponibile, tutte le soluzioni e i messaggi che il prodotto doveva fare arrivare al pubblico.

Sarebbe facile obiettare che questo oggi si fa sempre, ma bisogna pensare che allora era invece una cosa nuova che ci trovava tutti entusiasti e innamorati di un nuovo tipo di "giocattolo" che, sia pur con l'aiuto di una psicanalisi spicciola, ci faceva indagare prima l'animo umano e poi cercare il linguaggio per sfiorarlo. Magari anche con qualche eccesso. Accettavamo concetti forse un po' spinti come: «*non cominciare mai una* headline *con la lettera N che ricorda NON, quindi un'idea negativa*» (!), ma era la scoperta di un mondo misterioso che dava buoni frutti.

Ecco perché quando tentai di spiegare al regista che avevo interrotto il *ciak* «*perché la signora, vede, dovrebbe alzare il braccio così, sopra la testa come è disegnato qui*» mi sentii inchiodare dalla voce un po' sfottente di Mina che, dall'altro dell'impalcatura dove era sistemato il nastro che la trasportava e che si era bloccato proprio alle mie spalle, mi disse: «*E perché, di grazia, dovrei alzare il braccio?*».

L'ironia nella domanda mi fece molto bene, perché mi diede la spinta per reagire e spiegai che dato che lei muoveva magistralmente i suoi arti superiori, come si poteva notare da ogni sua qualunque apparizione televisiva, perché non approfittarne e usare questo suo fascino per simbolizzare una bella portata in tavola di un ridente piatto di pasta?

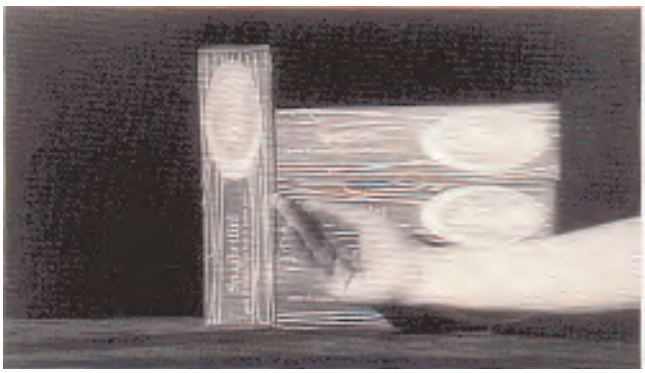
Mi guardò con pietà, lo so; ma dovette intuire che sotto il pesante fardello di un pubblicitario schiacciato da mille responsabilità dovesse probabilmente esserci un tale amore per il suo prodotto da illudersi che forse un telespettatore tra milioni l'avrebbe subliminalmente colta, chi lo sa...

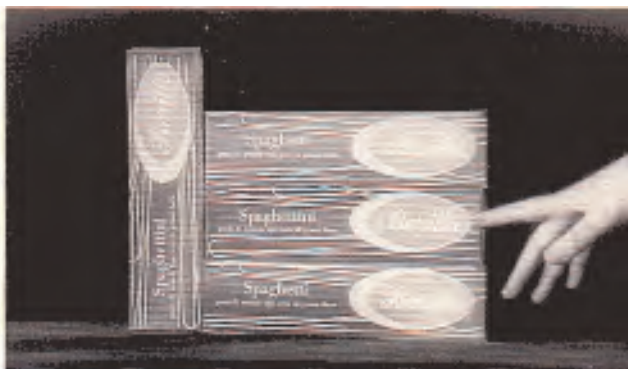
Fatto sta che, sia pure con una smorfia delle labbra che ricordava molto le otto e venti, Mina sfarfalleggiò le sue bianchissime dita verso l'alto e Barilla ebbe la sua cuochina *superstar*!

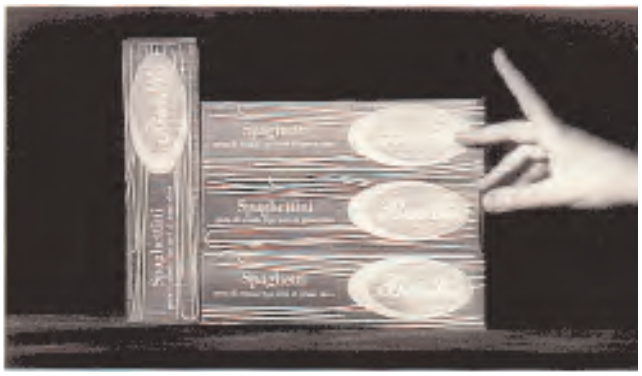
Ed è curioso come poi, nel tempo, usai ancora una volta (e per quasi tutto il tempo del telecomunicato) il solo braccio di Mina che sfiorava languidamente una lunga fila di confezioni di pasta, mentre la voce fuori campo ne sottolineava la bontà. Poteva sembrare (e forse lo era) un'idea azzardata, ma il punto era che non era facile fare sposare un personaggio come lei (che all'epoca era considerata molto libera e anticonformi-

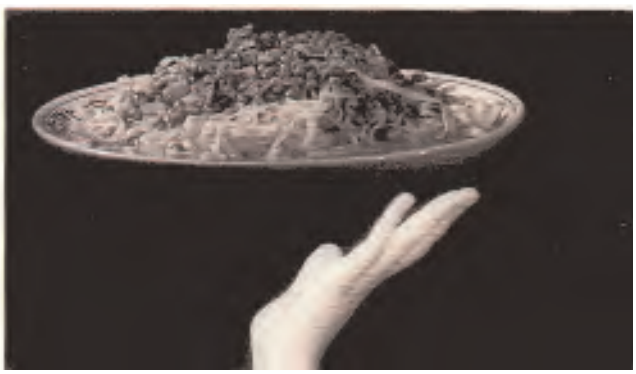
Mina è protagonista, oltre che dei Caroselli *veri e propri, anche dei "codini" pubblicitari finali. Se non era minimamente discutibile il notevole* appeal *del personaggio, non pareva verosimile mostrare una Mina-casalinga. Ecco allora la sensuale femminilità della cantante che si materializza: la sua mano accarezzerà con eleganza voluttuosa le confezioni di pasta o troneggerà su gigantesche confezioni di tagliatelle per consigliare acquisti di qualità a quelle grandi cuoche che sono le casalinghe italiane.*

sta) con un piatto di tranquilla pasta casalinga, senza provocare qualche scricchiolìo nella massaia-tipo.
La fortuna era di avere alle spalle un tipo geniale come Pietro Barilla che rispondeva alle "tempeste" di noi creativi con molta adattabilità ed intuizione, infischiandosene un po' dei canoni cosiddetti tradizionali. D'altro canto, la scelta di Mina come *testimonial* era stata tutta sua, in barba a tutti gli anatemi di *"immagine vampira"* che erano piovuti da pubblicitari (diciamocelo) un po' troppo aggiornati. L'*"immagine vampira"*, lo sanno bene gli addetti ai lavori, era quella disgraziatissima situazione in cui un prodotto che decideva di avvantaggiarsi della popolarità di un personaggio per convogliare meglio il suo messaggio, finiva poi col venire totalmente schiacciato da quest'ultimo; cioè, il pubblico sarebbe rimasto tanto incantato dal personaggio da dimenticare del tutto il prodotto per cui lavorava, che veniva così *"vampirizzato"*. A drammatica testimonianza di ciò, i suddetti pubblicitari, avevano sempre sulle labbra il nome di









«In te c'è una gran cuoca, e Barilla la rivela» *ricorda la voce suadente di Mina, approdata a fianco di una composizione di confezioni Barilla dopo essere scivolata in una architettura disegnata dalle caratteristiche scatole blu, nei "codini" del 1967.*

una famosa vecchiettina del Kentucky che ricordava perfettamente il sorriso di Terry Moore ma non avrebbe saputo dire neanche davanti a un plotone d'esecuzione quale prodotto reclamizzasse (un dentifricio).
Sono felice e orgoglioso di dire che Pietro Barilla non mandò mai un pensiero al Kentucky e scritturò Mina con la massima fiducia, riuscendo in una delle più eleganti e artistiche commistioni che si siano mai avute tra prodotto e personaggio.
Ciò non toglie che Mina fosse veramente, ripeto, abbastanza fuori dagli schemi tradizionali e l'idea che mi tormentava era questa: l'usarla esclusivamente in una realtà casalinga non sarebbe stato davvero poco credibile? Il problema, in pratica, si presentava molto più violentemente quando si trattava dei telecomunicati che, durando solo poche decine di secondi, non avevano il supporto-spettacolo dei Caroselli e non potevano quindi nemmeno fare leva sul piacere di avere appena assistito ad un *superminishow.*
E poi Mina era una donna in carne, giocosa, sanamente *sexy;* come si poteva farla uscire dal luccichio della *Prova del Nove* o di *Johnny Sera* o di *Studio Uno* per nasconderla dietro un grembiule che non le apparteneva?
Così decisi che non ci sarebbe stato niente di male se Barilla avesse reso più felice *anche* la vita di una *star* e che la *star*, nella sua condizione misteriosa, un po' folle e più grande della realtà, avesse parlato alla pasta in maniera insinuante, un po' *sexy* e stravagante come ci si aspettava da lei!
Non a caso, si era proprio studiato lo *slogan* «*c'è una gran cuoca in te a Barilla la rivela*» per spingere la casalinga tradizionale a non avere sensi di colpa se non faceva più la pasta in casa (che si svegliasse insomma, eravamo negli elettronici anni Sessanta!) e il messaggio doveva tranquillizzarla sulle sue abilità, visto che Barilla, sì, gliela faceva ma lei poi l'avrebbe cucinata magistralmente!
Con la stessa chiave andammo all'ampliamento dell'idea e studiammo quello che le dava diritto anche al... sesso! Esatto. Riveliamolo una buona volta ora: *"pasta e sesso"* fu il perno del nostro nuovo messaggio,

proprio allo scoppiare della grande rivoluzione sessuale di quegli anni. E così il nuovo *slogan* di Mina incluse che la pasta era perfetta «*per te (donna)... e per il tuo uomo...*» mentre la sua mano suggeriva, freudianamente provocatoria, momenti di fuoco giocando sulle confezioni!

Era il tempo ed era il momento. Nessuno ci può smentire: se guardate tutta la pubblicità televisiva Barilla con occhio storico, scoprirete più che in qualunque altro prodotto dell'epoca un'attinenza assoluta alle nuove mode, alla precorrenza degli stili, quasi si fosse voluto creare un diario del nostro costume.

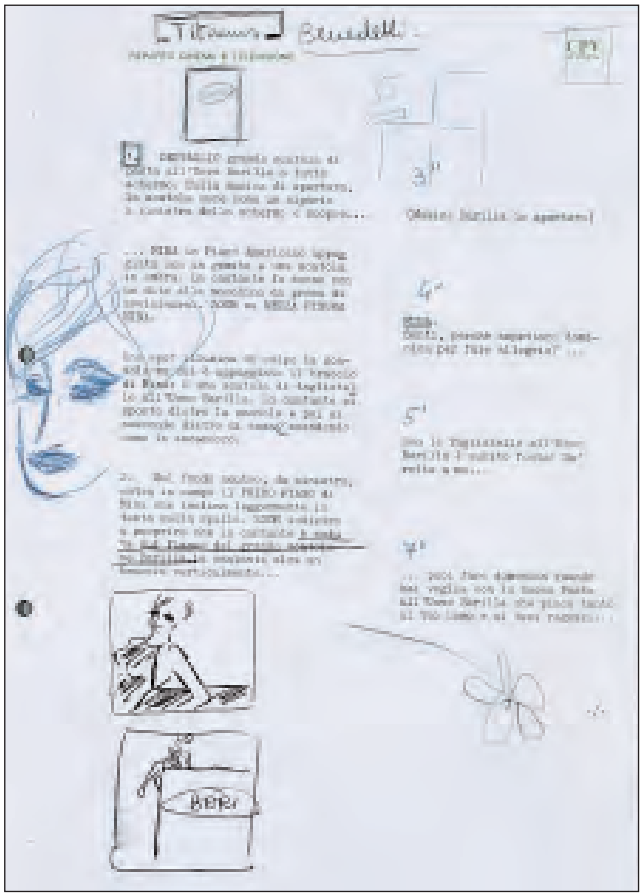
Ad aiutare tutto questo, vale la pena sottolinearlo, fu fondamentale la presenza di Mina che (a volte perfino senza volerlo) *creava* le mode e al fatto che insieme a lei, dietro le quinte, lavorassero tutti quei personaggi, che in qualche modo erano in grado, per la loro posizione privilegiata, di influenzare i gusti del pubblico: parlo di nomi come Piero Gherardi, per esempio, che su Barilla lavorò come eccezionale regista di *Caroselli*, ma che era stato il geniale costumista e scenografo felliniano premiato da due Oscar con *La Dolce Vita* e *8½*. A lui Mina lasciò le sue sopracciglia.

Quando Gherardi le disse che il suo immenso sguardo sarebbe diventato ancora più immenso senza «*la cappa*» di quelle due ali di rondine e che «*i difetti vanno sottolineati e diventano qualità su un volto*», Mina le tolse al volo e Barilla ebbe i *Caroselli* con lo sguardo più originale che si fosse mai visto su un teleschermo!

Parlo di Antonello Falqui (> vol. II, Scheda p 273), un vero re degli spettacoli musicali di mamma RAI (e anche il più bravo, giù la maschera!) che riportava in pubblicità la stessa impronta per cui il pubblico andava in visibilio durante i *megashow* del sabato sera.

E con Falqui e Mina il sottoscritto ebbe un altro scontro che non esiterei a definire "barillamente" storico! Il fatto avvenne durante la lavorazione dei "codini" (i finali esclusivamente commerciali) dei *Caroselli* del 1967. Le *"bibbie"* prevedevano tutto un gioco di primi piani e un finale in cui il viso di Mina sarebbe arrivato proprio accanto al marchio Barilla, occhi immensi in asse con la B del logo. Era un giugno caldissimo, si

Uno story *dei* Caroselli *Barilla, relativo al "codino" pubblicitario del 1967 ideato dalla CPV e curato da Paolo Limiti e da questi donato all'Archivio Storico della società [ASB, O, Cartella Mina].*



"girava" ai vecchi studi della Titanus (senza aria condizionata), sotto riflettori immensi che creavano una temperatura di quasi cinquanta gradi: Mina arrivava direttamente dal Teatro delle Vittorie, dove faceva le prove di *Sabato Sera*, e si ributtava subito al lavoro provando i costumi con Folco e i movimenti coreografici con Tony Ventura, ben attenti a dare ai *Caroselli* lo stesso sapore dello spettacolo RAI in modo da capitalizzare sul favore del pubblico.

Ricordo che era l'epoca di Mina "fasciata" cioè, poiché era il momento in cui si usavano abiti scivolati e poche curve, Mina si schiacciava il seno con delle bende per avere una linea più snella. («*Lei è pazza*», le dicevo. «*È vero*», ridacchiava).

Ma per tornare a bomba: la mia gioia era l'attesa del primo piano "sguardo e marchio" che avrebbe concluso ogni *Carosello*: erano cinque *Caroselli*, cinque "codini" diversi, quindi cinque riprese che mi avrebbero fatto godere (chiamatelo feticismo creativo, chiamatelo follia di Montezuma, ma quello aspettavo!).

Tutto filò liscio fino al secondo giorno, quando durante la mia inquadratura preferita, il datore luci (Rossi un "mago" che aveva lavorato perfino con Rossellini), disse a Mina di non spostarsi troppo in avanti perché «*le si sarebbe vista l'ombra dello scatolone Barilla sulla scollatura*».

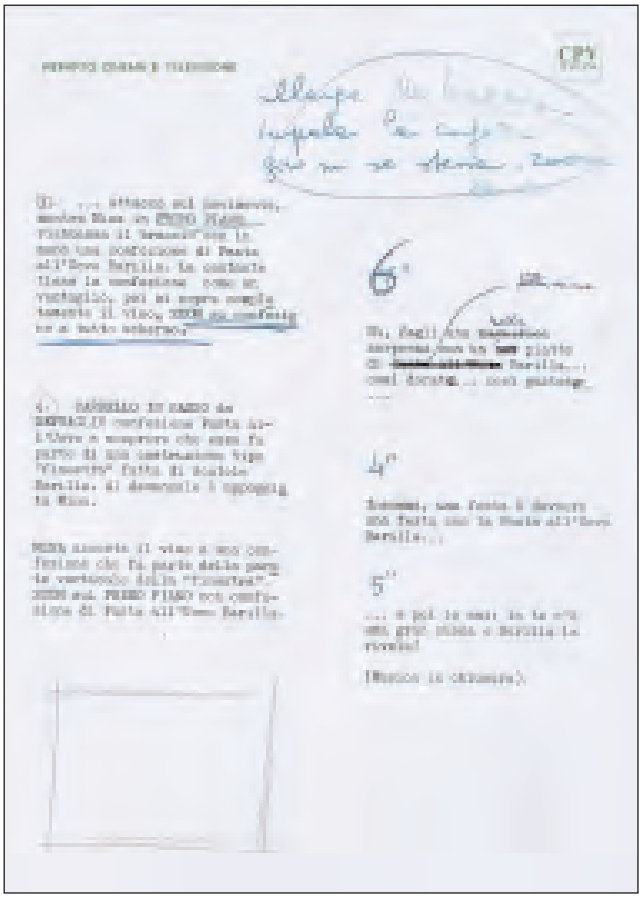
Io dissi a Rossi di non preoccuparsi, dato che si trattava di un primissimo piano dove si sarebbero visti solo gli occhi e… «*No, signor Limiti*», mi rispose lui imbarazzato, «*l'inquadratura è più larga, si vede fino al seno...*».

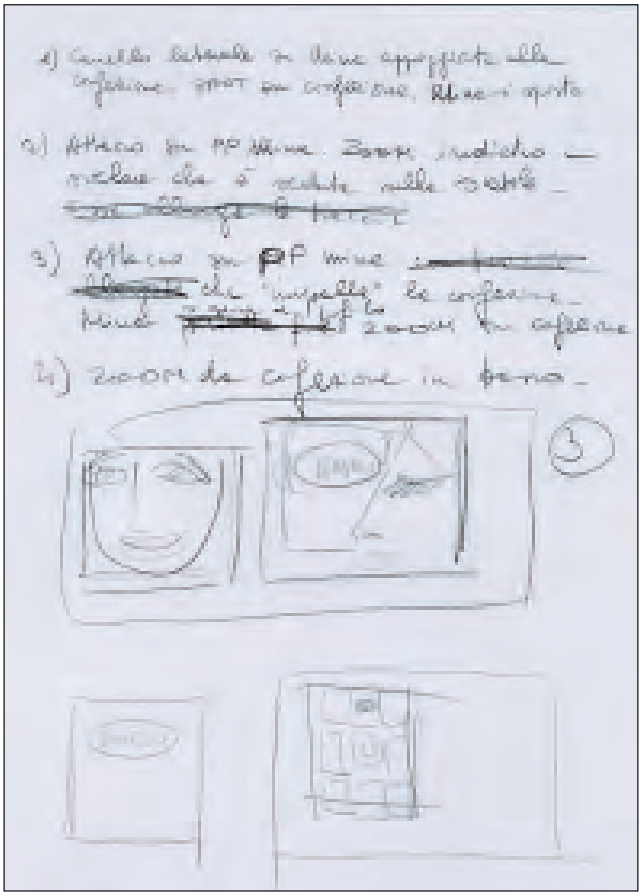
Mi accorsi così che Falqui aveva deciso per un taglio più ampio, probabilmente d'accordo con Mina (ma non potrei giurarlo), sicuramente con buoni motivi artistici, indiscutibilmente con nessuna giustificazione pubblicitaria, inevitabilmente indirizzato ad uno scontro frontale. Con me. Brutta situazione: perché se so di avere ragione, sono disposto al duello.

Della discussione che seguì, ricordo Falqui che mi diceva: «*Nemmeno Bernabei* [l'allora Direttore Generale della RAI] *mi ha mai trattato così!*». E io che rispondevo: «*Bernabei non le può protestare il lavoro; io, sì*». Quel giorno, senza dire altro, lasciai gli studi invano inseguito dal carissimo Elio Gigante, *manager* da sempre di Mina ed eccezionale uomo di teatro, e mi rifugiai in albergo deciso a fare "rigirare" ogni sequenza cambiata a mia insaputa.

Era una brutta rogna, perché allora si lavorava a fil di spada e i *Caroselli* andavano sempre consegnati entro una data improrogabile alla SACIS (l'organo di controllo e, parliamo chiaro, di censura della RAI) e si arrivava sempre col fiatone e all'ultimo secondo a consegnare il materiale per la messa in onda. Gigante mi telefonò tutta notte, ma non gli risposi: volevo riflettere e comunque avevo già avvertito l'agenzia che «*era tutto da rifare!*».

Confesserò qui, immodestamente, che... bravino ero bravino, in agenzia avevo fama e dalla mia anche il direttore della sezione cinema che stimava i miei lavori: la Barilla avrebbe venduta cara la sua pelle! Il giorno dopo finalmente risposi a Gigante e lui mi pregò di andare a vedere i "giornalieri" (le sequenze appena stampate, ancora da montare, con i *ciak* di identificazione) e giudicare se erano proprio da rifare. Alla proiezione in un saletta dei Parioli arrivarono: Falqui (tranquillino, voce pacata), Gigante (ansiosamente controllato, ma amico), Mina (curiosamente divertita). Fu lei a sciogliere la tensione, dopo avere visionato i brani. «*Allora, sono proprio da rifare, Limitino?*» mi disse, lanciandomi un piccolo bacio a chiusura di domanda. In un milionesimo di secondo pensai: «*Costi doppi, perdita di tempo, rischio di non andare in*





onda. Al mio crampo artistico potrò badare un’altra volta, la Barilla sopravviverà anche con l’inquadratura larga», e “concessi” che poteva andare bene anche così.

Però avevo stabilito due regole fondamentali: non si cambiano le sceneggiature senza prima discuterne con l’agenzia e alla Barilla dai «*il migliore dei “due” mondi possibili*». Filosoficamente ineccepibile.

Da quel momento in avanti però, Mina ed io scoprimmo di avere una stessa ottica della vita, di afferrare le stesse cose e diventammo due amici stupendi. Lei mi sorprese pochi mesi dopo, andando a scovare una mia canzone scritta per Dionne Warwick e la reincise (gloriosamente) per farmi una sorpresa. Era *La Voce del Silenzio* e fu la prima di una lunga serie che facemmo insieme, molte delle quali finirono poi nei *Caroselli* Barilla: *Adagio, Sacundì Sacundà, Viva Lei, Mezza dozzina di rose* e altre: tanti *Caroselli*, tanti ricordi.

E a riguardarli oggi, anche quelli meno attuali (soprattutto quelli con le cotonature-*Pompadour* o gli abiti *op*) hanno però una grinta e un’impronta che lascia a bocca aperta: è facilissimo captare in quelli di Gherardi (> vol. II, Scheda p 275) (presso la stazione di Napoli, sul lungomare o vicino al vecchio acquedotto) un’atmosfera di sogno e di simbolismo che sono stati poi applauditi da tutto il mondo; quelli di Falqui riportano immediatamente le atmosfere dei sabati sera italiane *“a due canali”* (Raiuno e Raidue, gli unici esistenti all’epoca dei nostri fatti, erano *“primo”* e *“secondo”* canale per tutti gli italiani); quelli verso la fine del sodalizio Mina-Barilla, hanno la poesia di Valerio Zurlini (> vol. II, Scheda p 282), regista di sensibilità straordinaria.

E poi lì in mezzo, c’é anche qualcosa diretto da me... ma non dirò mai quale, perché mi piace troppo nascondermi fra tanto talento e sperare che qualcuno magari faccia finta di non accorgersene. Però a pensarci bene, che ricetta straordinaria avevano alle spalle i *Caroselli* Barilla! Ingredienti che mandano ancora un profumo di meraviglia e di nostalgia da lasciare perfino un po’ storditi. È vero: c’erano dei grandi cuochi ... e Barilla li rivelava.

Antonello Falqui con Mina, qui sotto durante le prove di un balletto per uno spettacolo del sabato sera e, sotto, ancora durante le prove, con Guido Sacerdote.
In basso a sinistra un primo piano della cantante in un Carosello *Barilla del 1967 [BAR I Re 1967/15] diretto da Falqui.*

Uno *show* in due minuti

ANTONELLO FALQUI

Sono passati molti anni da quando girai i Caroselli per la pasta Barilla con Mina. Una cosa, però, che ricordo bene ancora oggi, è che ci si divertiva molto a prepararli e a girarli: nello studio c'era molta allegria e complicità di lavoro.
Forse perché si aveva la sensazione di realizzare uno "spettacolino", o perlomeno un "numero" di esso. Mina vi interpretava infatti una serie di primedonne del mondo musicale, dalla Bella Otero a Gilda, e perciò ci si tuffava tutti, ogni volta, in atmosfere di momenti storici diversi, e c'era il tempo per farlo.
Figuriamoci, avevamo a disposizione circa due minuti a *Carosello*! Ben diversi dai 15 o 30 secondi di oggi. Ma oggi è tutto cambiato – i ritmi e le tecniche sono differenti; il linguaggio è rapidissimo, direi frantumato: si cerca l'emozione immediata di chi deve riceverlo. Si sono raggiunte sintesi visive a volte molto attraenti e, forse giustamente, molto differenti dallo "spettacolino" che allora ci si divertiva tanto a realizzare.
Un "mago" della pubblicità come Gavino Sanna ha affermato: «*Odio vendere sogni*».
Fosse era proprio questo che allora ci divertiva tanto: il poter «*vendere sogni*»*?*

«*Lasciate fare a Falqui*»

LARA AMPOLLINI

Le lampade *Tiffany* grondano dai loro ombrelli colori densi di luce. Burattini in tenuta da cavalieri orientali riposano nella penombra, pronti all'ordine che li farà scattare verso nuove gesta. La casa di Antonello Falqui è uno spettacolo magico e ricco di sorprese, segno certo di un rigoglioso talento visivo. Tutto è orchestrato in accordi suggestivi, dai fiori dei tessuti a quelli di smalto imprigionati nel vetro di un tavolino, dal calore dei legni al rosa dorato di conchiglie lasciate da una immaginifica marea. Un ambiente che testimonia una sicura capacità di incantare. La stessa che Falqui utilizzava per i suoi spettacoli. 22, 23 milioni di spettatori per sera. Tutti a contemplare non un varietà ma creazioni originalissime, nuove. Invenzioni. Eventi.

«*Tutto passava per il regista. Ero io a coordinare il lavoro di scenografi, costumisti, direttori di fotografia, e a tutti davo le linee guida per ottenere quello che volevo. C'era una preoccupazione estetica che oggi non c'è più, anche se i nostri mezzi erano molti più limitati. Un grande spettacolo poteva contare al massimo su 3, 4 telecamere. Per averne una quinta avevo dovuto lottare. Ma era tutta la TV ad essere diversa. C'era tempo di pensare e di provare. Ora no. Eppure i miliardi li spendono lo stesso, non si sa dove. Li potrebbero spendere in tempo*».

– Lei è stato un grande innovatore della nostra TV…

«*Allora il linguaggio della TV non esisteva, soprattutto nel varietà, nell'intrattenimento leggero. C'era tutto da fare per chi aveva idee. Mi inventai di levare tutte le scenografie. Dietro all'artista lasciai solo un fondale bianco che si fondeva col pavimento. Era anche un modo per valorizzare il lavoro dell'artista. Che, certo, doveva essere in grado di reggere il peso di quell'attenzione. Mi ricordo che Garinei e Giovannini rimasero sbalorditi. Tutti erano abituati a certi barocchismi da rivista. Più volte dovetti discutere aspramente per far accettare le novità. Un'altra cosa che feci fu di mettere tutti in campo, giraffe, telecamere, assistenti. Lo feci per la prima volta nella* Canzonissima *del 1968. Fu una cosa molto nuova. Oggi la TV si è appropriata di questo modo noncurante di mostrarsi. Ma allora era un gioco, era tutto voluto e dosato, oggi è solo sciatteria*».

– Come nasceva un suo *Carosello*?

«*In genere da una mia idea che veniva poi sottoposta alla casa di produzione. Il lavoro di regia avveniva direttamente sul set. Lo* storyboard *si faceva solo per il codino dove compariva il prodotto. Le riprese duravano un giorno, non di più. Bisogna dire che Mina non si ferma mai, non si impappina, non sbaglia una nota. Una canzone basta che la legga due volte e la fa perfettamente. È musicalissima e non ti fa perdere tempo. Poi però c'era tutto il lavoro di montaggio*».

– Che tipo di rapporti ha avuto con Pietro Barilla?

«*Mi ricordo che lui teneva molto a quei Caroselli. Era venuto anche sul set ma era stato molto discreto. Disse solo una cosa: "Lasciate fare a Falqui". Credo fosse rimasto contento del lavoro e per ringraziarci ci invitò ad una festa in una magnifica villa su un lago*».

– Lei stesso ha raccontato di una piccola discussione con Paolo Limiti per la scelta di un'inquadratura…

«*Sì, anche lui la racconta spesso, si vede che non se l'è presa. In effetti io ero molto severo nello studio, pretendevo il massimo da tutti perché volevo il massimo del risultato. Per quanto riguarda la regia, poi, non stavo certo ad ascoltare l'uno o l'altro. Non era facile mettere bocca sulle mie scelte, ma in fondo credo che fosse giusto così*».

– Quante persone lavoravano sui *set* dei Caroselli?

«*Dieci o quindici, erano* set *completi, con operatori, macchinisti, elettricisti, truccatori, costumisti, parrucchieri… per farli andare bene tutti insieme e senza perdere tempo bisognava avere un certo polso. Ma c'ero abituato, per gli spettacoli di prima serata arrivavamo a* troupes *di 50 o 60 persone*».

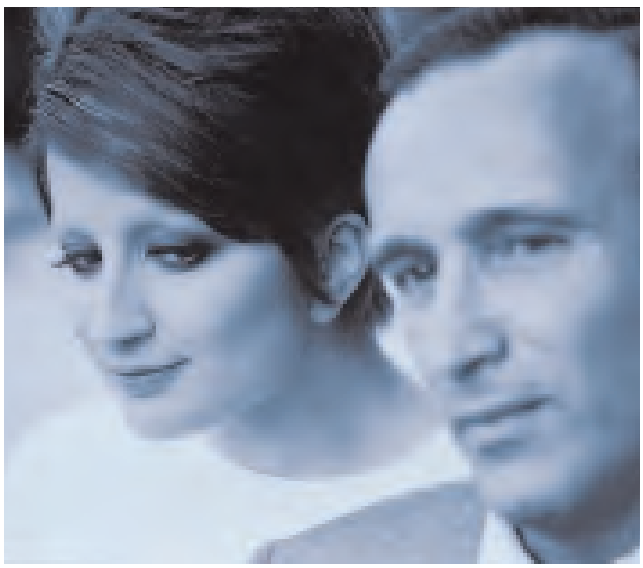
– Ci lasci un ricordo di Mina…

«*Ho lavorato con lei per quindici anni, sempre con grande piacere. Credo fosse un sentimento reciproco. Io la lasciavo molto libera e lei si fidava delle mie scelte, anche in fatto di* look. *Non ha mai eccepito nulla di quanto le proponevo, era tranquilla sul fatto che si stesse lavorando al meglio. Non era ansiosa di rivedere le riprese e quando le vedevamo ne era soddisfatta. Mina è una donna molto spiritosa, intelligente, pronta. Anche molto schiva, però, ed eccessivamente consapevole dei suoi limiti. Dei testi che le presentavano ne tagliava regolarmente la metà. Se non si sentiva qualcosa addosso, tagliava. Per i dialoghi con gli ospiti delle trasmissioni si preparava con grande cura. Ma all'occorrenza, quando l'ospite improvvisava, sapeva anche far da spalla senza testi. In questi casi se la cavava ridendo, ma non c'è che dire, funzionava. Non voleva mai fare personaggi diversi da se stessa. Per farle fare la macchietta del soldatino balbuziente, era in* Milleluci, *credo, o in* Canzonissima, *dovetti discutere fino allo sfinimento. Poi la fece e fu magnifica. Una cosa che invece non sono mai riuscito a farle fare e ne ho ancora il rimpianto è* La vedova allegra. *Il progetto di un adattamento dell'operetta per la TV era già avanzato, gli interpreti dovevano essere lei e Johnny Dorelli. Mina non ne volle sapere perché secondo lei occorreva saper recitare e lei non se la sentiva. Alla fine il ruolo lo fece la Spaak, doppiata, e da lì, tra l'altro nacque l'amore con Dorelli. Non me lo toglie nessuno dalla testa, a volte me la immagino: come* "vedova allegra", *come in tutte le cose che ha fatto, sarebbe stata perfetta*».

Qui sotto Pietro Barilla brinda con Mina – che indossa l'abito di scena – e Valerio Zurlini in occasione dell'inizio delle riprese dei Caroselli *Barilla nel 1965 [ASB, O, Mina] e, in basso, un primo piano di Mina con il regista [ASB, O, Mina].*

Una maggiore percentuale di anima

MINA MAZZINI



Si legano tra loro episodi, se pur non fondamentali, resi netti, precisi, da ciò che fondamentale può esserlo veramente: la capacità di rendere gradito, amabile e perfino rasserenante, quello che avrebbe potuto, comunemente, rivelarsi un'avventura.
E tra le frequenti avventure di anni roventi in cui tutto si trasformava intorno in "rappresentazione", dal bere un caffè in un bar in aperta campagna a una sosta in un ristorante, che si rivelavano a un tratto pieni di porte, finestre, portelli da cui sbucavano di colpo *flash*, obiettivi e taccuini già zeppi di risposte mai date, ecco alcuni episodi vissuti grazie a certe nature capaci di comporre atmosfera: capacità rara; anche sui *set*, che magari non erano la loro collocazione originaria.
Stupisce anche chi ha "pratica" scoprire che le stesse scelte che sovente vengono fatte per *"grandeur"* possono venir fatte da persone non proprio interne ad una professione; possono venir fatte per gusto, intuizione pura e senso della cosa in sé. Istinto, si potrebbe dire, se in quei casi non venisse subito chiara la vocazione a penetrare, delle cose e delle persone, la loro natura, la loro cultura.
E da quell'istinto, da quel sereno istinto, comparvero, come un bel regalo, Valerio Zurlini, e Piero Gherardi a rendere la lavorazione di uno *spot* pubblicitario un evento di indimenticabile convivenza e collaborazione. Pietro Barilla, la regalità dell'animo!
E la correttezza nelle scelte e nelle azioni, ovvero l'impossibilità di sfuggire alla propria intelligenza, alla maggiore percentuale di anima, imprescindibile, biologica, dono del cielo, destinato a pochi fortunati che ringraziano con umiltà impegnandosi ad utilizzarlo fino in fondo con coscienza e responsabilità e, non ultimo, con costante buon gusto.

Gli anni Settanta si presentano come un lungo e difficile periodo di cambiamenti: le certezze del benessere, già messe in discussione dal movimento del Sessantotto, crollano con la crisi economica e le rivendicazioni sindacali dell'"autunno caldo" 1969: scioperi e dimostrazioni – in basso – si susseguono per un miglioramento delle condizioni dei lavoratori.

Gli anni Settanta fra storia e società

FRANCESCO ALBERONI

Nel 1967-1968, importato dalla Francia, esplode il movimento studentesco che, date le tradizioni politiche italiane, in pochissimo tempo adotta le formule del marxismo rivoluzionario, ricollegandosi idealmente a quanto avviene in Cina o a Cuba. Poi, nel 1969, si inaspriscono le rivendicazioni sindacali, meglio conosciute come "autunno caldo", da cui nascerà il potente sindacato che dominerà la vita economica italiana nei primi anni Settanta, tanto che si può parlare di una fase "laboriosa" della vita politica del nostro paese. È l'epoca del film *La classe operaia va in paradiso*, della scomparsa delle gabbie salariali, della nascita dello *Statuto dei Lavoratori*, e dei Pretori che si schierano contro il padronato.

Sul piano della comunicazione pubblicitaria sono anni di profonda confusione. Perché la pubblicità si appella ai valori correnti, li parassita. Ed ora i valori correnti sono politici, rivoluzionari, hanno poco a che fare con il benessere ed i consumi. Qualcuno, come il detersivo All, cerca di adeguarsi dicendo «*All è rivoluzione*», molti altri continuano sulla falsariga del passato, cercando di ignorare il presente.
In questa fase di tensioni politiche, sono molte le imprese che, schiacciate da eccessive richieste sinda-

L'improvviso scoppio nell'ottobre 1973 della guerra del Kippur arabo-israeliana – nella pagina a fianco in alto la task force *israeliana attraversa il Canale di Suez a Nord dei Laghi Amari – porta all'embargo petrolifero, alle domeniche senza auto dell'*austerity*, qui sotto due pubblicità del 1973 con evidenti riferimenti alla congiuntura del periodo, all'inflazione e al blocco dei prezzi.*

Sono anche gli anni in cui la Barilla – spinta dal blocco dei prezzi della pasta – dopo longhi studi, lancia la nuova linea di prodotti da forno Mulino Bianco. A fianco uno dei primi annunci del 1976.

cali, perdono in competitività e falliscono. Subentra lo Stato, con l'IRI, con la Gepi. È il trionfo del pubblico. Ha inizio l'egemonia dei partiti sull'economia e sulla società. Alcuni imprenditori si disamorano e vendono, altri lasciano il paese. È in questo momento che la Barilla diventa "americana". Vi sono anche intellettuali, come Giovanni Sartori che, giudicando ormai imminente la vittoria dei comunisti, emigrano prima che sia troppo tardi. I più piccoli ed i meno esposti si mimetizzano, si inabissano, si nascondono. Incomincia l'opera del sommerso.

1973: la crisi petrolifera e l'"austerity"

Nel 1973 in seguito alla guerra arabo-israeliana scoppia la crisi petrolifera. Il "cartello" dei paesi produttori di greggio, riuniti nell'OPEC, dichiara l'*embargo.* Le pompe di benzina restano chiuse, manca il gasolio da trazione e da riscaldamento, manca il combustibile per le centrali elettriche. Ecco allora le targhe alterne e le domeniche senza auto. Tutta la popolazione dell'occidente si rende conto, per la prima volta, di quanto la sua economia e la sua vita dipenda dal petrolio e dai suoi derivati. È uno *shock* tanto economico che culturale.

Sul piano economico l'effetto maggiore è l'inflazione che porta all'accaparramento dei beni. Il Governo risponde con il blocco dei prezzi dei prodotti di prima necessità. In un secondo tempo impone che, accanto ai prodotti a prezzo pieno, vengano messi in commercio prodotti non reclamizzati e a prezzo più basso, i cosiddetti prodotti "cipizzati".

Le imprese che, come la Barilla, producono beni di prima necessità come la pasta, si trovano al centro della bufera. I prezzi imposti dal Governo richiedereb-

Anni Settanta come momento di evoluzione sociale: rivoluzione sessuale, rivoluzione nell'abbigliamento "casual", rivoluzione nei gusti musicali – qui a sinistra giovani in una gremita discoteca in una foto di Uliano Lucas – e rivoluzione anche nei consumi – nella pagina a fianco il rito della spesa [Centro documentazione TCI] – grazie alla progressiva diffusione dei supermercati e della distribuzione organizzata.

bero di eliminare o ridurre il grano duro, più costoso. Però, in questo modo, si eluderebbe la legge sulla pasta e si scontenterebbe il consumatore, abituato alla pasta di tipo italiano, che tiene la cottura, che resta "al dente". La Barilla decide di tener ferma la qualità del prodotto e di pubblicizzarla. Nasce così l'annuncio che mette a confronto la forchettata di pasta che tiene la cottura e quella con grano tenero che non "tiene". Una promessa elementare, ma fondamentale per l'identità del prodotto e dell'impresa. Questa immagine continuerà ad essere utilizzata anche in seguito come tornerà l'espressione «*sempre al dente*» intesa come segno di bontà, di qualità, di vigore, di eccellenza, di successo.

Crisi del capitalismo e problema ambientale

Questi gli effetti economici e le risposte successive. Ma lo *shock* petrolifero ha anche un effetto primariamente culturale, di straordinaria portata. L'occidente non aveva mai messo in discussione fino in fondo il suo modello di sviluppo industriale. Anche il marxismo sovietico, infatti, l'accettava, voleva soltanto che, a realizzarlo non fosse la proprietà privata, ma quella collettiva. Invece con lo *shock* petrolifero si diffondono libri ed articoli in cui si dimostra che le risorse energetiche del pianeta sono in via di estinzione. Che la crisi è solo il primo sintomo di una carenza destinata ad aggravarsi paurosamente negli anni futuri. Che la società industriale sta per crollare, per scomparire distrutta dai suoi sprechi. Si diffondono, per la prima volta a livello di massa, le tematiche ecologiche. L'industria sta divorando tutte le risorse del pianeta e avvelenando l'acqua e l'atmosfera.
Le città sono condannate. Si incomincia a criticare anche l'energia atomica e a parlare di energie alternative. Qualcuno lascia le città per ritirarsi in campagna a vivere in modo più frugale, più naturale e genuino.
È in questo clima culturale che nasce Mulino Bianco, una linea di prodotti da forno che si rifà al periodo preindustriale e ai suoi valori più solidi e puliti. Che si ispira ad un'epoca in cui la gente viveva in campagna e mangiava le cose che lei stessa produceva. Cose buone, preparate con cura, con saggezza. Un mondo solido, sano, dove i figli rispettavano i genitori. Un mondo in contrasto con il disordine presente.
Negli anni immediatamente successivi alla crisi petrolifera, in Italia incomincia a farsi sentire anche il terrorismo. Sono anni di paura, di insicurezza, di violenza, gli *"anni di piombo"*. L'atmosfera di Mulino Bianco si contrappone anche a questa atmosfera avvelenata di odi politici e di eccessi. Ripropone una società sana, serena, onesta, dove la gente lavora, in pace con se stessa e con la natura.
Con le elezioni del giugno 1975 il processo di spostamento a sinistra della vita politica italiana termina. Grazie all'apporto degli attivisti vicini a Zaccagnini e di area cattolica, la Democrazia Cristiana conserva il 39% dei voti. Seguono i Governi del compromesso storico guidati da Andreotti con l'appoggio esterno del PCI. Berlinguer propone la linea dell'austerità.
Con la morte di Moro, infine, l'intero sistema politico italiano prende posizione contro il terrorismo che, isolato politicamente, viene incalzato dal generale Dalla Chiesa.
Anche l'economia italiana incomincia a riprendersi. Soprattutto la piccola e media impresa, che è riuscita a sfuggire alla pressione sindacale. È una economia nascosta, sommersa, dove non si pagano tasse e dove c'è lavoro nero. Però il PIL cresce. Dopo lo sviluppo del Veneto si è avviato anche lo sviluppo delle Marche (pensiamo al gruppo Merloni). Il capitalismo italiano incomincia a sollevare la testa, si impegna con Agnelli alla presidenza della Confindustria. La gente ricomincia a sperare, ritrova la gioia di vivere. Però resta prudente, aderente alle cose solide. La pubblicità della pasta Barilla in questo periodo mostra tavole imbandite, la famiglia unita, bambini che giocano, la gioia tradizionale del mezzogiorno. Non ci sono slanci, non ci sono avventure, ma una serena sicurezza.

Con la crisi petrolifera inizia anche la sua attività il terrorismo politico: sarà nel corso degli "anni di piombo" *– in basso, una immagine di autonomi armati durante una manifestazione contro le forze dell'ordine del 1977 – che la "strategia della tensione" registrerà con la strage di via Fani e l'assassinio di Aldo Moro del 1978 – sotto a destra – il suo apice.*

Durissimi anni Settanta

Economia e Politica in una stagione di crisi

ANTONIO CALABRÒ

Durissimi, gli anni Settanta. *"Di piombo"*, vengono definiti, a proposito dei terroristi che, dall'estrema destra all'estrema sinistra, irrompono con violenza sulla scena politica e sociale. Cupi, comunque. E segnati da fenomeni negativi, sul piano internazionale e su quello interno: gli *shock* petroliferi, l'aumento dei prezzi delle materie prime, le turbolenze valutarie internazionali dopo la fine degli accordi di Bretton Woods, il forte rallentamento dei processi di integrazione europea ("*l'euro-sclerosi*", come scrivono i giornali del tempo), l'esplodere dell'inflazione, la pesante conflittualità sociale cui si tenta di porre riparo con l'introduzione del "punto unico di contingenza" in busta paga (ma l'inflazione ne sarà stimolata), il dilagare della spesa pubblica. E, sul finire del decennio, i primi "morti eccellenti" per mano di mafia, una piaga che infetta politica ed economia. Il Bel Paese, insomma, rivela il suo volto peggiore. E fa i conti perfino con una nuova parola dal significato doppiamente negativo: la "*stagflazione*", connubio inedito di alta inflazione (soprattutto da costi, data l'elevata bolletta petrolifera, ma anche da salari) e di stagnazione economica.

Ma l'Italia, nonostante tutto, non crolla. Perché ne ha proprio tante, di risorse umane, ne esprime tanta, di vitalità. E dunque resta a galla e anzi, proprio in tempi così grami, accumula forze per la ripresa degli anni Ottanta. Italia bifronte. Grigia nelle città. Vivace nei "cespugli", nei distretti industriali, nelle province dove, a "macchia di leopardo" (per usare le immaginifiche definizioni del Censis guidato da Giuseppe De Rita), fiorisce una nuova imprenditoria, matura una dinamica società civile.

Ma andiamo con ordine. Cominciando dall'inizio. Il giudizio di due economisti come Giovanni Zanetti e P. C. Frigerio, sull'avvio degli anni Settanta, è molto severo: «*La fine del miracolo economico ha lasciato nel nostro Paese un senso di insoddisfazione più vicino al rimpianto di un meccanismo di crescita andato perduto che al disagio per non avere portato a compimento un processo pieno di lacune e di squilibri. Questa insoddisfazione si è trasformata in un atteggiamento psicologico simile al panico quando, dopo alcuni anni di intensa conflittualità sociale, la crisi energetica e la conseguente inflazione hanno messo in chiara evidenza i problemi strutturali del nostro sistema economico*»[1].

Tempi di tensioni, innanzitutto. L'"autunno caldo" esploso nel 1969 con le lotte operaie un po' in tutte le grandi fabbriche del Nord continua a farsi sentire con crescente intensità. E le iniziative sindacali prendono corpo anche in un Sud che si è liberato sì delle "gabbie salariali" (nel marzo del 1969) e festeggia la realizzazione di massicci investimenti pubblici ma in fin dei conti, dopo le prime illusioni, non intravede una vera via di sviluppo, non colma il "*gap*" con il resto d'Italia: la disoccupazione continua a crescere, gli insediamenti industriali soprattutto nelle attività di base (acciaio, petrolchimica, chimica) si rivelano vere e proprie "cattedrali nel deserto" senza capacità di stimolare industrializzazione locale diffusa, le tensioni sociali diventano esplosive (il caso più drammatico: le rivolte a Reggio Calabria esplose per rivendicare la sede degli uffici della Regione, ma rivelatrici d'un più ampio e profondo disagio sociale). Il divario Nord-Sud, insomma, resta pesante (il Pil per abitante meri-

I massicci interventi pubblici al Sud – qui a destra una grande raffineria in Sicilia – nonostante qualche successo, non riescono ad incidere su una realtà di recessione generale e di arretratezza strutturale, che porta via via numerose aziende alla chiusura dei cancelli – qui a fianco un corteo a sostegno della Magnetofoni Castelli di Melzo minacciata di chiusura in una foto di Silvestro Loconsolo scattata il 27 maggio 1968.

dionale passa dal 68,9% del 1963 al 72,8% del 1971 per tornare poi ancora giù, al 70,7% del 1980). E il Sud continua ad essere l'occasione mancata per un riequilibrio e un conseguente slancio dello sviluppo di tutto il Paese.

L'ambiente culturale non è favorevole per l'impresa. La crisi di fondo del centro-sinistra riformatore e "programmatore" si risolve in un predominio di logiche politiche e di ricerca di "consenso" ad ogni costo, anche per la guida dei processi economici, con un'abnorme crescita della presenza pubblica. I sindacati premono, facendo passare anche nella coscienza del mondo politico e di gran parte dell'opinione pubblica uno *slogan* destinato a segnare un'epoca e ad affermare una concezione quanto mai dannosa per l'economia nazionale: il salario come "variabile indipendente".

Ma in economia per tali "indipendenze" non può esserci cittadinanza, tranne a pagarne poi altissimi prezzi. Tutto si tiene, insomma. E se il salario non si lega alla produttività e ai profitti, per le imprese la strada di crescita si restringe: bisogna puntare su svalutazioni competitive per reggere le sfide sui mercati internazionali; limitare gli investimenti a causa di redditività in caduta; rivolgersi allo Stato per politiche di sostegni, di sussidi, di protezioni.

I risultati negativi, prima o poi, arrivano: la competitività di fondo è minata, la valuta nazionale più debole determina inflazione, la rincorsa salariale accentua i fenomeni inflattivi, i conti pubblici soffrono per le scelte assistenziali, le debolezze strutturali del sistema-Paese facilitano operazioni speculative internazionali proprio sulle valute deboli come la lira e così via peggiorando, in una spirale negativa di dissesto (nei primi anni Novanta, per tali errori, avremmo poi pagato salatissimi conti).

Alcuni dati aiutano a capire meglio. I prezzi al consumo aumentano in media del 17,3% tra il 1973 e il 1980, contro il 4,8% in Germania. E la lira si deprezza continuamente: ci volevano 157 lire per avere un marco nel 1963, adesso ne servono 218 nel 1973 e ben 471 nel 1980[2].

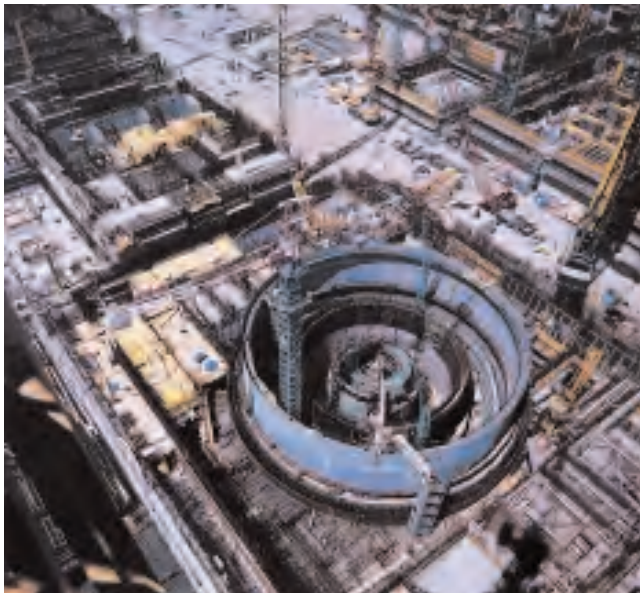
L'Italia, in altri termini, proprio negli anni Settanta avrebbe avuto bisogno d'una seria "politica dei redditi" (di cui si fa inascoltato portavoce il *leader* del PRI Ugo La Malfa, responsabile più volte di dicasteri economici chiave ma in Governi dalla vita troppo breve e dalla forza politica insufficiente per reggere bene il timone della politica economica). Si ritrova invece in una condizione di cattiva gestione dell'economia. E anche alcune buone leggi fatte nella seconda metà del decennio sull'intervento straordinario nel Mezzogiorno, sulla politica industriale, sul commercio con l'estero, sulla politica agricola, sull'edilizia abitativa, ... non raggiungono i risultati attesi. I comitati interministeriali di coordinamento (a cominciare dal CIPE, il Comitato per la Programmazione Economica) si trasformano in stanze di mediazione e non di scelta, i tempi lenti della politica s'allontanano sempre di più da quelli dell'economia. E la crisi italiana s'aggrava.

Nel 1973 il primo *shock* petrolifero, con un vero e proprio *boom* dei prezzi del petrolio conseguente al conflitto arabo-israeliano, colpisce l'Italia più degli altri paesi occidentali: il sistema-Paese vive, come abbiamo visto, momenti di tensione, le strutture produttive sono deboli e in molti casi dotate d'impianti antiquati (dunque poco "*energy saving*"), il sistema di trasporti è già nettamente orientato al privato e scarsamente all'uso dei mezzi pubblici. Ci si arrangia come si può: le domeniche a piedi nelle città, l'introduzione dell'ora legale, perfino l'anticipo di mezz'ora del Tg della sera, per risparmiare energia elettrica andando a letto un po' prima.

Un secondo *shock* arriva nel 1977. Pesanti gli effetti, un ulteriore squilibrio per il Paese. Anche se tutte e due le scosse, tolti gli elevati costi delle fasi iniziali, si rivelano alla lunga benefiche, da noi come nel resto d'Europa e negli USA, costringendoci a rivedere politiche energetiche e politiche industriali, con effetti positivi negli anni seguenti. L'Italia, per l'energia, abbandonerà la strada del "nucleare" e dunque continuerà ad essere, molto più del resto d'Europa, petrolio-dipendente.

Lo *shock* petrolifero del 1973 aggrava la caduta di competitività dei prodotti italiani, aggiungendosi al crescente costo del lavoro e alle diseconomie generali legate alle insufficienze e alle inefficienze strutturali

La crescita del consumo di energia ed il rincaro delle risorse petrolifere ampiamente utilizzate negli impianti termoelettrici spinge l'Italia ad affrontare l'avventura del nucleare – qui a lato la costruzione del reattore di Caorso – che non troverà mai pieno compimento per le pressioni ambientaliste e politiche.



del Paese. E altri elementi appesantiscono il quadro: la fuoriuscita di capitali verso l'estero, innanzitutto, per ragioni politiche (le turbolenze sociali e sindacali, le vecchie e rinnovate paure anti-comuniste) e di ordine pubblico (il timore crescente di molte famiglie abbienti per le minacce di sequestro di persona a fini di riscatto, ...). La fragilità dell'Italia ne risente, in una condizione di aumentato *deficit* della bilancia commerciale sotto la spinta di quel "caro-petrolio" di cui abbiamo appena detto.

La scelta di politica economica e monetaria dei Governi del tempo, per far fronte alla crisi, ha caratteristiche autarchiche: barriere nazionali ai capitali, vincoli alla liquidità bancaria. Con un secondo obiettivo ben chiaro: obbligare le banche stesse a sottoscrivere gran parte dei titoli del debito pubblico che i Governi emettono per finanziare *deficit* pubblici crescenti e i cui rendimenti, inferiori all'andamento dell'inflazione, si rivelano tutt'altro che affascinanti per un libero mercato. Si trasferisce ricchezza dai creditori allo Stato debitore. Ma quei creditori (le banche, quasi tutte in mano pubblica) restringono il finanziamento alle imprese. La crescita non ha carburante. Lo sviluppo rallenta.

Le conseguenze sono più generali. E gravi. Questo tipo di finanziamento delle spese pubbliche allenta i freni della politica di bilancio. Soddisfa nel breve periodo un po' tutti, imprese e lavoratori (contributi, fiscalizzazioni degli oneri sociali, sostegni di "*welfare*", sgravi) e sostiene la costruzione del consenso (per i partiti di governo che detengono le leve della spesa, ma anche per l'opposizione, che si fa forte dei successi delle rivendicazioni sindacali e delle battaglie politiche redistributive). Ma nel medio periodo aggrava il degrado della pubblica amministrazione. E determina un clima in cui l'impresa privata soffre. L'impresa pubblica, senza vincoli di bilancio, stravolge le ragioni della concorrenza e mina alla radice l'evoluzione di un sano ciclo economico.

Il 25 gennaio del 1975, alla ricerca d'una certa pace sociale, di più distese relazioni industriali, Confindustria e sindacati arrivano ad un accordo destinato a fare storia. Si firma l'intesa che unifica al livello più alto il punto di contingenza. Le imprese sperano di poter godere d'una minore conflittualità. I sindacati ritengono che le buste paga siano al riparo dall'inflazione e possono concentrarsi a contrattare altro, incrementi retributivi ulteriori, migliori condizioni di lavoro.

L'effetto di quell'accordo, però, provoca profonde distorsioni. Aggiunge nuovo carburante all'inflazione. Schiaccia in senso egualitario le retribuzioni, premiando i livelli più bassi ma mortificando le competenze più elevate e le migliori professionalità (dunque generando profonde insoddisfazioni e scatenando in certi settori rivendicazioni particolari, spesso di sapore corporativo). Fa aumentare il costo del lavoro, deprimendo la competitività delle imprese. Incide, indirettamente, sulle dinamiche della spesa pubblica in aumento. Guido Carli, Governatore della Banca d'Italia, definisce quel punto unico "sciagurato". Ha ragione. Bisognerà aspettare la metà degli anni Ottanta, per porvi un primo rimedio. Ma dopo aver pagato costi politici, economici e sociali assai alti.

Anni difficili, appunto. Si espande il peso dell'industria pubblica, concentrata attorno ai pilastri dell'IRI, dell'ENI, ma anche dell'EFIM e dell'EGAM. E tocca proprio a questi istituti ed enti intervenire spesso in funzione di salvataggio di imprese private decotte. Il primato dell'attenzione va alla salvaguardia del posto di lavoro: un'altra "variabile indipendente". Dunque, si tiene in piedi quello che c'è, a qualunque costo, del tutto incuranti del mercato e dello sviluppo di lungo periodo.

Il risultato è, ancora una volta, un aggravio del peso per le casse pubbliche e una distorsione dell'economia nazionale. Pubblico, d'altra parte, continua a restare il sistema bancario. Pubbliche (partitiche, cioè e dunque sovente lottizzatrici e clientelari) le logiche che presiedono al credito, alle nomine, alle promozioni.

L'attore economico pubblico, nelle buone intenzioni

La Montedison, colosso chimico italiano, nel 1968 viene scalata dall'ENI – qui a fianco lo stabilimento Montedison di Scarlino (GR) in una foto di Uliano Lucas – e vivrà fra alterne turbolenze il decennio dei Settanta prima di ritrovare un nuovo equilibrio economico in mani private nei primi anni Ottanta.

dei primi governi di centro-sinistra, avrebbe dovuto concentrarsi sulle produzioni di base per fornire energia e materiali alle imprese private, fare da volano alla crescita. Ma quel centro-sinistra propulsivo e programmatorio tramonta ben presto. Resta la macchina del potere che si autoalimenta.

Le imprese private, le grandi, cercano di andare avanti, in momenti molto complessi, in cui va cambiando tutto lo scenario competitivo internazionale. Finisce l'epoca più semplice della produzione di massa. La concorrenza diventa globale. Negli USA, in Giappone ma anche in altri paesi d'Europa cambiano modelli e culture di produzione e di distribuzione.

L'Italia sta dentro il mercato globale. Ma subisce condizioni sue, tutte particolari. La Fiat cresce e si ristruttura, non senza fatica. La Montedison si avvia lungo un percorso di profondi travagli aziendali, sia dal punto di vista delle strategie produttive che da quello degli assetti azionari.

Nel 1968 l'ENI, presieduto da Eugenio Cefis, va all'assalto della Montedison, e ne scala il controllo. E fa partire da lì un decennio di turbolenze, nell'industria chimica e petrolifera, che avrà ripercussioni negative non solo sull'impresa, ma anche sulla politica italiana. Bisognerà aspettare l'inizio degli anni Ottanta perché Montedison cerchi un nuovo equilibrio azionario in mani private. Nel frattempo, grandi lotte di potere e immani sprechi di risorse. Il capitalismo italiano vede accentuarsi le sue fragilità.

È proprio negli anni Settanta che comincia ad affermarsi il peso di una istituzione come Mediobanca. Pensata dal "*patron*" della Banca Commerciale Italiana Raffaele Mattioli e affidata alle cure d'un grande uomo di finanza come Enrico Cuccia, è di proprietà delle tre "BIN" (le banche d'interesse nazionale, Comit, Credit e Banco di Roma) e di un gruppo di privati (Fiat, Pirelli, Orlando, ...), rappresenta il cosiddetto "salotto buono" della finanza italiana, tiene legati con un complesso gioco di intrecci azionari altri pilastri della finanza come le Generali ed è governata da un particolare equilibrio: i privati, per quanto minoritari, hanno un peso decisionale pari a quello delle tre "BIN". E su tutto domina Cuccia. Con un'idea ben precisa: salvaguardare il pur fragile capitalismo privato dall'eccessiva espansione dell'economia pubblica. Cuccia ci riuscirà. Anche se a caro prezzo: un "salotto" non è un mercato aperto e competitivo. E l'evoluzione del sistema economico italiano ne sarà condizionata, frenata.

Ma c'è un'altra Italia che cresce, proprio in quegli anni difficili. L'Italia dei distretti. Realtà economiche vivacissime. Diffuse dovunque nelle aree del Nord, con una concentrazione particolare nel Nord-est ma anche in molte zone del Centro-nord, della dorsale adriatica e perfino in certi luoghi del Centro-sud: distretti legati a particolari prodotti e particolari cicli produttivi, un fitto tessuto di piccole e medie imprese, una grande capacità imprenditoriale e un'attitudine all'espansione, anche internazionale. L'Italia che diventerà ben presto la frontiera dell'eccellenza del «*made in Italy*». Innovativa, intraprendente, dinamica, flessibile, vivace. «*Fabbrica di invenzioni*»[3]. L'Italia dei distretti non ripete, naturalmente, il «*miracolo economico*». Ma regge lo sviluppo del Paese, mentre altrove, nei grandi gruppi, si vivono i tempi bui della crisi e del terrorismo targato "Brigate rosse".

È soprattutto grazie alle piccole e medie imprese e ai distretti industriali che, alla fine degli anni Settanta, in fondo al *tunnel* italiano s'intravedono luci di ripresa, per quanto lontane.

Note

[1] ZANETTI G. - FRIGERIO P. C., *L'atteggiamento imprenditoriale*, in "L'impresa", n. 1, 1976.

[2] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier, 1998, p 199.

[3] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*, Firenze, Le Monnier, 1998, pp 213-216; BECATTINI Giacomo, *Modelli locali di sviluppo*, Bologna, Il Mulino, 1992.

La pubblicità allo specchio

Gian Paolo Ceserani

Una crisi a metà

Per tutti gli anni Settanta, il fenomeno più importante per la pubblicità non è, come si potrebbe pensare a prima vista, la crescita zero degli investimenti per un lungo periodo dovuta alla crisi petrolifera, o il fenomeno della contestazione: ma invece un movimento interno molto importante, una fuga dal "centro" professionale che si traduce in un aumento e un allargamento delle conoscenze.
Lo schema di base degli anni precedenti è trasformato e non sarà più lo stesso. La professionalità non è più racchiusa in un piccolo numero di agenzie, ma innerva via via tutto l'ambiente: molti uomini delle agenzie internazionali si trasferiscono in strutture più piccole o ne fondano di proprie e la pubblicità – da fenomeno quasi esclusivamente milanese – si allarga a varie altre zone, per esempio nel Veneto. Nascono molti servizi *a latere* delle agenzie, dai *freelance*, al sorgere dei primi *centri media*.
Questo ci dice che, non ostante la crisi, il consumo diviene fatto allargato all'intero paese e la pubblicità è lo specchio fedele di questo ampliamento. Nei primi anni Settanta compaiono agenzie nuove: per esempio la TBWA, che suscita curiosità per la sua formula singolare, che prevede – in ogni paese – una struttura di quattro soci.
Apre l'Italia, con la B Communications, si rafforzano ODG, DDB, NCK, Publinter e la fiorentina Leader, nota per le anticonvenzionali campagne per la Vespa. Perdono colpi le grandi agenzie, con l'eccezione delle McCann, ma i pessimisti, che davano per finite le strutture maggiori, le vedranno risorgere a nuova vita nel decennio successivo.

Per convincimento generale la creatività è buona, il ritmo sale decisamente rispetto al più pacato periodo precedente, aumentano i conflitti e nasce la "febbre da gara", tante volte deprecata ma sempre vigente. La dinamica dell'ambiente, insomma, non è diversa dall'attuale: gli anni Settanta sono davvero il preludio al grande *boom* degli Ottanta.
Ecco però che ci troviamo davanti a una contraddizione. Di fronte all'allargamento culturale e al maggior dinamismo, fa riscontro una crisi indiscutibile degli investimenti.
Il rapporto spesa pubblicitaria-prodotto interno lordo (Pil) comincia a decrescere: nel 1973 scende allo 0,40%, nel 1976 arriva al minimo storico dello 0,33%. Dal 1971 al 1974 il tasso di crescita dell'investimento in *advertising* è negativo.
La causa è lo *shock* petrolifero, che induce le agenzie ad usare la massima cautela negli investimenti; in certi casi è la politica governativa del prezzo controllato, come per la pasta, che costringe le aziende a bloccare la spesa pubblicitaria. È stato detto, ed è molto probabilmente vero, che la difficoltà è stata una spinta positiva al rinnovamento delle agenzie e al nascere di nuove e più agili strutture. Per esempio le cosiddette *boutiques* creative o l'impiego dei *freelance*, fino a quei momenti quasi sconosciuti.
Di fronte alle difficoltà economiche stanno quelle sociali: gli elementi di dissenso al ruolo della pubblicità ricevono un forte impulso dalla contestazione, dal

Il mondo pubblicitario degli anni Settanta, sollecitato dalla lunga crisi economica, si parcellizza: nasce una miriade di piccole agenzie e di studi, collaterali alle "grandi" che avevano dominato il precedente decennio.
Crisi anche dei modelli sociali: se molti si rifugiano nel prodotto o nella metafora – nella pagina a fianco, Petrus l'amaro per l'uomo forte – è la donna a divenire più frequentemente strumento della comunicazione: a lato, la bionda della Peroni (1974) emblematico esempio di campagna di lunga durata [Archivio Storico Peroni].

clima degli "anni di piombo". Accadono cose impensabili nell'ambiente pubblicitario, come i picchetti, durante gli scioperi, davanti alle porte delle agenzie maggiori.
Anche qui da una difficoltà si formano nuove idee: con le assunzioni pressoché ferme, nasce un indotto e una ragnatela di servizi fino a quel momento quasi inesistenti nel nostro paese.

Nuovi panorami di consumo

Gli anni Settanta sono quindi un periodo complesso e chiaroscurato. Gli economisti parlano di crisi: ma la vita del consumo si sviluppa in modi che in un regime di crisi non avrebbero potuto essere. Solo sul finire del decennio, con un più pacato esame retrospettivo, si indicherà il periodo come un momento di sviluppo più che di stagnazione.
C'è un notevole mutamento nei percorsi di consumo. Per anni i grandi *budget* si erano concentrati su benzine, auto, alimentari, prodotti per la casa. Una prima avvisaglia del mutamento è la decisione di non investire sui carburanti; poi forti e nuovi concorrenti appaiono sul mercato per assorbire l'investimento pubblicitario.
La pubblicità si occupa di moda, pelletteria, cosmetici, *gadgets;* comincia la stagione delle pellicce, del *casual*, dell'esotismo nel bar di casa, dell'affermazione del *whisky*. È una svolta importante: all'interno del mestiere pubblicitario vuol dire una diversa ripartizione dei *budget*, con l'apparizione di nuovi inserzionisti e con l'affermarsi di ciò che potremmo chiamare "l'inserzionista medio", che poi sarà l'utente principale delle televisioni private. Le agenzie devono moltiplicare i loro sforzi perché il mercato si allarga e si fraziona, la provincia comincia a diventare importante.
Per la vita collettiva è un segno altrettanto importante: ci dice infatti dell'affermarsi dell'edonismo, dello stacco dal consumo in quanto necessità. Un fenomeno che inizia proprio negli anni della crisi e che solo qualche tempo più tardi, quando diventerà evidentissimo, riceverà un nome appropriato: *riflusso*.
Le vie italiane si riempiono di *boutiques*. Si comincia a preparare lo scenario che diverrà tipico degli anni Ottanta. Altri mutamenti vanno segnalati: appaiono infatti due protagonisti nuovi del consumo. In questo periodo, nella seconda metà degli anni Settanta, le ricerche ci dicono che comincia a manifestare un suo proprio ruolo l'uomo, fino a quel momento decisamente in secondo piano: basti dire che – fino almeno al finire degli anni Sessanta – la donna acquistava circa l'80% dei beni di largo consumo.
Ora l'uomo comincia a muoversi anche nel mondo dell'abbigliamento, piuttosto che dell'elettronica, oltre che in quello tradizionale dell'auto. I giornali dell'epoca annunciano – metà scandalizzati, metà divertiti – che il maschio è un notevole cliente del settore cosmetico.
L'altro nuovo, e grande, protagonista del mondo consumistico è il giovane. Il *target* dei giovani diviene interlocutore privilegiato del mondo produttivo e non solo come proiezione, ma proprio per la cifra globale d'acquisto. Interi settori – per esempio, fra i primi, le bevande alcoliche – divengono monopolio del mondo giovanile.
Sono trasformazioni di grandissimo rilievo. Trovarono un commentatore appassionato in Pierpaolo Pasolini: a metà degli anni Settanta uscì sul "Corriere della Sera" la famosa serie di articoli in cui il fenomeno del consumismo veniva posto al centro di un

È ancora il ruolo della donna il protagonista indiscusso delle campagne datate anni Settanta: sotto la "rossa" Superissima (1970) e, a lato, la maglieria Alpina "a pelle", i jeans di cattivo gusto condannati dal Giurì nel 1974 e il proclama femminista delle confezioni Cori.

vivacissimo dibattito. Pasolini però non vide nel consumo solo un elemento di disgregazione sociale; ma ne sottolineò l'autonomia e la spontaneità.
L'edonismo è l'unica filosofia, scrisse letteralmente, capace di affermarsi senza la protezione dei cannoni.
Il mondo che Pasolini ci consegnava era un mondo travolto da nuove acquisizioni e da una oscura forza creativa. La pubblicità gli servì come termometro sociale: anticipando un costume per noi ovvio, ma non per l'epoca, discusse una campagna, quella per i *jeans Jesus*, rilevando che questa presupponeva una società ormai laicizzata. In questo modo si muovevano figure forse mai apparse sulla scena sociale: per esempio i giovani maschi, ormai del tutto omologati alle loro coetanee nei confronti di compere e visite ai negozi, che realizzavano – sia pure in modi diversi da quelli attesi – la sospirata uguaglianza uomo-donna.
La *gravitas*, che in qualche modo aveva sempre connotato il mondo maschile, si perde definitivamente negli anni Settanta.
Questa società nuova esprime forze contraddittorie, difficili da interpretare. Eppure c'è un caso famoso in cui il produttore riuscì a captare gli umori segreti della trasformazione: è quello di Mulino Bianco, che apparve proprio a metà del decennio. L'enorme successo fu dovuto alla geniale intuizione di un disagio epocale: quello verso il mondo della tecnologia, dell'industrializzazione spinta, della "plastica".
Mulino Bianco propose un mondo ideale, un universo di aie e di grandi cucine, dove il cibo non era toccato dalla "macchina" e si appropriava dei valori che l'avevano sempre circondato.

Uno scenario per i mezzi

Gli anni Settanta forniscono più di uno scenario per il *boom* pubblicitario degli anni successivi: per esempio con l'allargarsi delle attività promozionali, che vedono sorgere dei centri media, fenomeno decisivo da lì a pochi anni, ma soprattutto con le nuove possibilità offerte dal mezzo audiovisivo.
Due cose molto importanti accadono in poco più di

un anno: il 1° gennaio 1977 chiude *Carosello*, l'anno successivo la televisione trasmette a colori.
L'ambiente pubblicitario, prima ancora dell'affermazione delle reti private, prende coscienza di un allargamento del mezzo. La comunicazione visiva non viene più vista come un'appendice della campagna stampa: si attua finalmente ciò che si era sempre teoricamente saputo, vale a dire che il mezzo richiede un approfondimento autonomo, che il suo linguaggio va esplorato in profondità.
I pubblicitari italiani devono documentarsi e l'occasione migliore è il Festival di Cannes. La manifestazione, per la verità, era nata a Venezia (di qui il premio, che è un "leone") nel 1954. Cannes decolla due anni dopo e fino al 1979 la sede francese si alterna con quella veneziana, per poi prendere il sopravvento. Molto indicativa, per una storia dei mezzi, è la struttura del Festival: dal 1954 al 1958 la selezione comprende solo film per il grande schermo; dal 1959 al 1973 i *commercials* televisivi si affiancano a quelli cinematografici e vi sono due concorsi separati; dal 1980 cade la divisione fra piccolo e grande schermo e i premi vengono assegnati in base alle categorie merceologiche.
Gli italiani sono, per lunghi anni, i *carneadi* della manifestazione: *Carosello* era completamente incomprensibile ai professionisti stranieri, con i suoi "spettacolini" e le sue storie molte volte da strapaese, legate a maschere e situazioni esclusivamente locali. Le

«Contro il logorio della vita moderna» *l'indimenticabile Ernesto Calindri – a sinistra – gusta il suo Cynar al tavolino del bar. Come risposta alla crisi, la Barilla lancia nel 1975 la nuova linea Mulino Bianco, divenuta ben presto un caso da manuale in fatto di innovazione e di* marketing, *che propone nella sua comunicazione i valori della cultura del passato con immagini garbate e rassicuranti, molto lontane dallo stile pubblicitario di quegli anni. Ingredienti sani e genuini sono le risposte alla dilagante ondata anti-tecnologia.*

cose migliorano via via, ma dobbiamo aspettare il 1987 per vedere un Leone d'oro premiare uno *spot* italiano.

Per arrivare – com'è accaduto ultimamente – a essere la selezione più numerosa a Cannes, la nostra pubblicità ha dovuto, e con estrema rapidità, attraversare varie fasi. Il primo segno che annuncia il tempo nuovo è nel 1971: nascono in Italia le prime televisioni private, allora definite "libere". Trasmettono via cavo, e suscitano subito aspre discussioni.

Il 10 luglio 1974 la Corte Costituzionale permette la trasmissione via cavo, purché in ambito locale, e liberalizza i ripetitori delle televisioni estere (Montecarlo, Svizzera, Capodistria). Un anno dopo la contromossa: la legge di riforma RAI fissa alle nuove reti tali limiti da costringerle in ritirata. Ma il principio era troppo interessante per venire abbandonato; si capisce che la strada da percorrere è quella delle televisioni via etere, meno costose e con ben maggiori possibilità di copertura.

Tra il 1975 e il 1976 nascono le prime emittenti via etere, ma la RAI le considera illegali; assistiamo così a un frenetico intreccio di contraddittorie sentenze dei pretori, finché il 28 luglio 1976 appare la famosa sentenza n. 202 della Corte Costituzionale che fa cadere il monopolio RAI. Ecco la situazione nel 1976: in Italia funzionano 40 reti via etere e una ventina via cavo, legittimate a trasmettere in ambito locale. Poco tempo dopo esplode una vera frenesia da antenna e le "TV libere" arrivano a sfiorare le 500 unità.

C'è molto fermento, si intravede la possibilità di allargare l'orizzonte RAI: come è stato espressamente detto, per comprendere l'esplosione degli anni Ottanta, in Italia c'era "fame di spazio". I pubblicitari sono divisi: qualcuno giudica l'ambiente delle nuove reti televisive troppo dilettantesco, qualcuno è invece decisamente interessato.

Le concessionarie cominciano a valutare con interesse il fenomeno: Manzoni, SPI, SPE, fra le altre, gestiscono la pubblicità delle nuove emittenti. Nel 1978 il fatturato di queste reti supera di poco i cinque miliardi: un anno dopo è quintuplicato. Il mondo pubblicitario, per anni tenuto a ferreo regime di dieta dalla

RAI, ora guarda con autentico interesse al fenomeno. Fra i molti che cavalcano le onde etere compare in scena, inizialmente in sordina, Silvio Berlusconi.

Nel maggio 1978 crea Tele Milano, nel settembre 1979 Publitalia, concessionaria di pubblicità incaricata di venderne gli spazi.

Un anno più tardi decolla il progetto più ambizioso: Tele Milano diventa Canale 5, primo *network* italiano, che si propone di trasmettere in tutto il Paese. Con questo fatto siamo già nel decennio successivo, quello dell'esplosione televisiva.

Difficile da chiarire, ai suoi inizi, l'effettiva penetrazione dei nuovi mezzi: nel 1979 le rilevazioni *Nielsen* forniscono però dati incoraggianti, regione per regione: su 100 famiglie, 67 ricevono almeno una TV locale. Il fatturato complessivo, sempre nel 1979, sale a 26 miliardi. Siamo alle soglie della trasformazione del panorama televisivo: un passo ulteriore, e decisivo, fu l'avvento delle cosiddette "preinserite". In concreto, venivano forniti gratuitamente alle emittenti programmi (reperiti sul mercato americano) con gli *spot* già inseriti.

Per l'Italia si tratta di una novità assoluta, quella dell'interruzione dei programmi per trasmettere pubblicità. Negli Stati Uniti il pubblico era abituato al fatto, ma molti si dichiararono convinti che gli italiani non avrebbero accettato questa novità. Doveva succedere esattamente il contrario: l'affollamento televisivo italiano, negli anni Ottanta, sarebbe divenuto il più alto al mondo.

Alla fine del 1970, dopo alcuni mesi di trattative con la multinazionale Grace, i fratelli Barilla cedono il pacchetto di maggioranza dell'azienda di famiglia. Nell'aprile 1971 la Barilla è "americana". Il fatto trova vasta eco sulla stampa locale e nazionale – qui sotto alcuni "ritagli" dell'epoca [ASB, Ba 70-71]. La Grace, impegnata nel settore chimico, progetta la costituzione di un "polo alimentare" in Europa.
Nel 1971, all'insegna della cucina regionale, si registrano i primi tentativi della Barilla per la conquista del difficile mercato meridionale, con i curiosi annunci – in basso – con lo stivale rovesciato della Young & Rubicam [ASB, Rba 71].

Barilla americana

La prova del fuoco

Già negli ultimi mesi del 1970 i quotidiani davano notizia di trattative fra Barilla e Grace, una multinazionale con sede principale negli Stati Uniti: nell'aprile 1971 l'accordo è concluso. Gianni e Pietro Barilla cedono la quota di maggioranza e l'azienda – per quasi un decennio, fino al luglio 1979 – diverrà americana.
Il *marketing* acquisisce ancora più importanza. Gli americani rilevano l'azienda quando questa, con 2.000

Massimo Ranieri vincitore dell'edizione 1971 di Canzonissima, nel 1972 diviene il protagonista, dopo la fine della collaborazione con Mina, dei Caroselli *Barilla, con una serie di concerti nelle piazze del Sud – sotto a Todi [ASB, BAR I Re 73/2] e, qui a lato, nell'avviso civetta [ASB, Ra 73].* «La prova del fuoco» *di Massimo Ranieri trova immediata corrispondenza negli annunci stampa dello stesso periodo [ASB, Ra 73].*

dipendenti, fatturava poco meno di 50 miliardi l'anno: il primo obiettivo è l'aumento delle vendite. Un dato evidente[1] si trovava nella sperequazione della fase distributiva: la Barilla, con circa il 15 per cento del mercato, era soprattutto distribuita nelle regioni del Nord, mentre i numeri maggiori del mercato italiano venivano fatti nell'area centro-meridionale.

Questo spiega perché la comunicazione – che viene ora affidata alla Young & Rubicam – obbedisca a una strategia molto precisa: la conquista del mercato centro-meridionale. Nel 1971 appare una campagna stampa con un'immagine curiosa e memorabile: lo "stivale" rovesciato, dove regioni come Campania, Lazio, Abruzzo e Toscana sono in evidenza rispetto al Nord. La declinazione si spinge fino ad annunci con titoli che riportano le locuzioni dialettali (*Oh via! Uhe Aho!*) e, sempre in dialetto, l'affermazione che per il tipico piatto locale ci vuole pasta Barilla.

Parallelamente in TV fa la sua comparsa una serie di *Caroselli* con la regia di Don Leaver e la fotografia di Terry Permane, interpretati da Renzo Marignano, "sosia" di Mario Soldati (> vol. II, p 108), curioso ricercatore della migliore gastronomia regionale italiana, in cui il giornalista è impegnato a intervistare fattori, vignaioli e cuochi durante la loro attività e a spiegare come nasce un vino o un formaggio tipico (a Castelnuovo Garfagnana – Lucca commenta il tradizionale lancio del formaggio) e, nel codino pubblicitario, girato a tavola, introduce con garbo e stupore il tema della pasta.

L'anno successivo la campagna non muta strategia, ma il trattamento si fa più importante. La novità sta nell'apparizione di un'altra *star* della canzone, Massimo Ranieri. Vincitore della trasmissione più popolare all'epoca, *Canzonissima*, Ranieri era «*il personaggio più amato dalle mamme*», come ricorda lui stesso[2]: questo ebbe il suo peso nella scelta.

Dal 1971 al 1973 la pubblicità televisiva Barilla è rappresentata dal popolare personaggio che canta le sue canzoni diretto da Mauro Bolognini (un altro grande regista italiano, dopo Zurlini) e quindi, nelle principali piazze d'Italia, da Richard Lester, allora già noto come regista del film dei Beatles, e in seguito celebrità internazionale.

In ogni puntata, dopo il concerto, Massimo Ranieri veniva invitato a cena, e ciò permetteva di ribadire il concetto (espresso ovviamente nel codino) della *liaison* fra cucina regionale e pasta Barilla: a San Giminiano come a Caserta, a Todi come a Bevagna … «*La prova del fuoco*» era il *claim*, sia in televisione

Ecco la prova del fuoco
per i Fusilli
Quando la ricetta
vuole anche la cottura in forno
ci vogliono Fusilli Barilla
Fusilli Barilla alla partenopea
Barilla

Ecco la prova del fuoco
per gli Ziti
Quando la ricetta
vuole anche la cottura in forno
ci vogliono Ziti Barilla
Ziti Barilla alla ciociara
Barilla

Ecco la prova del fuoco
per le Reginette
Barilla

Ecco la prova del fuoco
per i Maccheroncini
Quando la ricetta
vuole anche la cottura in tegame
ci vogliono Maccheroncini Barilla
Maccheroncini Barilla alla senese
Barilla

La campagna de «La prova del fuoco» *prosegue nel 1973 [ASB, Ra 73] con annunci tesi a promuovere i singoli formati di pasta – nella pagina a fianco – grazie alle specifiche ricette proposte.*

Con lo scoppio della guerra arabo-israeliana e la conseguente impennata dell'inflazione, la pasta – genere di prima necessità – deve sottostare al blocco dei prezzi imposto dal Governo. Molti produttori giocano allora sulla qualità della semola. Barilla difende davanti al consumatore la qualità dei suoi prodotti con una campagna particolarmente dura, fra i primi esempi di pubblicità comparativa in Italia, pubblicata con poche varianti dal 1974 al 1978 [ASB, Ra 74].
In basso un manifesto dei sughi Barilla del 1971, dalla caratteristica confezione progettata da Gio Rossi [ASB, Rca 50].

che in stampa. Le genesi della campagna[3] la dobbiamo cercare in un *plus* del prodotto che comparirà con forza ancora maggiore in seguito: quello di essere una "pasta al dente", di rimanere al dente per la qualità della semola e la cura della produzione. Un *plus* molto apprezzato nelle regioni centromeridionali, quindi decisamente opportuno per arricchire la nuova strategia di conquista dei mercati del Sud.

Il blocco e l'apertura

Fra il 1971 ed il 1973 lo sforzo della comunicazione è sulla pasta, sulla sua qualità e varietà («*87 formati di pasta che reggono la prova del fuoco*»); vi sono però significative citazioni di altri prodotti: i sughi, la linea *Magia Dolce*, le fette biscottate, i grissini. Ciò si lega ad una nuova strategia di *marketing* che punta sulla differenziazione, sulla molteplicità delle offerte, su una proposta aziendale che risponda alla frammentazione dei modelli in opera nel tessuto sociale.
Questa tendenza subisce – di colpo – una fortissima accelerazione per un avvenimento esterno: la crisi economica causata dalla guerra del Kippur.
Nell'agosto 1973 il Governo italiano impone il blocco del prezzo per la pasta. Per l'azienda è un colpo durissimo; per la filosofia liberista degli americani un provvedimento inconcepibile. La prima reazione è un deciso *stop* all'investimento pubblicitario sulla pasta e un intensificarsi della promozione dei prodotti collaterali (fette, grissini, sughi, *Magia Dolce*); la seconda è l'ampliarsi degli sforzi per creare alla pasta un'alternativa, cioè una seconda linea che potesse dare quei profitti che il prodotto principale non era in grado al momento di assicurare.
È questa la situazione-base da cui nascerà nel 1975,

La crisi petrolifera e il blocco del prezzo della pasta, spinge l'azienda a diversificare la sua produzione: qui a fianco le spezie Barilla del 1972 [ASB, Ria 1972] e, in basso a destra, la Miscela per Dolci *in un manifesto del 1970 [ASB, Rca 1970/1] e in uno* spot *con Franco Nebbia del 1971 [ASB, BAR I Re 1971/2]; qui sotto i tortellini – la cui produzione, interrotta negli anni Venti, era ripresa nel 1969 – in una affissione del 1974 [ASB, Rca 1974/1]. Nel 1975 è Raoul Casadei il* testimonial *della tradizione e della qualità, nei* Caroselli *Barilla girati da Enzo Trapani e Florestano Vancini [ASB, BAR I Re 75/1-3; BAR I Re 76/5-7].*

dopo una lunga gestazione, Mulino Bianco. Dal prezzo controllato, dal "blocco", era nata un'apertura che permetterà alla Barilla di creare una linea di straordinario successo, considerata un *unicum* di efficacia pubblicitaria, un esempio di *marketing* creativo da manuale, tuttora oggetto di numerosi studi accademici.
La pubblicità della pasta riprende nel 1975, con una campagna "americana", quasi comparativa, un primissimo esempio di trattamento *hard*. Il punto da cui si era partiti era la qualità: le Autorità amministrative controllavano il prezzo della pasta, non controllavano invece a sufficienza la sua composizione. Alcuni produttori, perciò, cominciarono a rispondere alla penalizzazione del prezzo controllato con un abbassamen-

Il 19 luglio 1979 Pietro Barilla, dopo numerose trattative, riacquista dalla Grace la "sua" azienda – a destra gli annunci stampa [ASB, Ba 79]. Si apre per la Barilla un'epoca nuova.

to della qualità: grano tenero al posto di grano duro.
La campagna stampa della Young & Rubicam era basata su una serie di prove comparative: fianco a fianco venivano mostrati i risultati di una pasta – decisamente floscia – che impiegava il grano tenero contro quelli di una pasta "a tenuta", come Barilla, che usava esclusivamente grano duro. La *headline* recitava: «*Barilla difende la qualità. Pasta sempre al dente perché fatta secondo la tradizione italiana*». Ritorna il motivo «*pasta al dente*» che troveremo impiegato in varie altre occasioni.
In televisione il codino ribadisce la medesima strategia (mentre nello "spettacolo" l'orchestra Casadei, filmata da professionisti di razza come Florestano Vancini (> vol. II, Scheda p 282) o Enzo Trapani (> vol. II, Scheda p 281) "difende" le buone tradizioni musicali della Romagna) attraverso l'uso di pentole trasparenti che mostrano la limpidezza dell'acqua in cui viene cotta la pasta di grano duro e la sua "tenuta". Il parallelo con le campagne stampa e affissioni durerà fino al 1978. Via via i toni si faranno più *soft:* rimarrà la prova, ma senza rinunciare all'*appetizing,* mentre nel 1978 il confronto con le altre paste verrà sottinteso, e il messaggio tenderà a ribadire la qualità Barilla.

Una fortunata coincidenza

Per tutto il periodo, comunque, la pasta appare nel complesso penalizzata dagli eventi. Fa eccezione la linea della pasta all'uovo, che ha sempre avuto una sua autonomia nella comunicazione Barilla, a volte facendo riferimento al trattamento generale e a volte ritagliandosi un suo spazio esclusivo. Questo è il caso della campagna del 1978 («*Vere tagliatelle emiliane*», «*Veri tortellini emiliani*»), che suscita ammirazione per il trattamento fotografico. Qualcuno parla di «*Michelangelo Merisi rivisitato*»[4], riferendosi alle atmosfere sontuose e preziose, alla luce irradiante dai prodotti, alla nobiltà con cui vengono presentati i piatti. Si ricorda anche che nel pranzo, avvenuto nello stesso periodo, fra il presidente Pertini e papa Woityla il primo piatto era proprio costituito da tortellini emiliani[5].
Una annotazione psicologica del periodo conferma la "risposta creativa" alla frammentazione dei modelli operante nella società: in tutte le campagne stampa non compaiono protagonisti umani. I pubblicitari non si azzardano ad accompagnare il prodotto con precisi riferimenti, preferiscono non suggerire modelli di comportamento accanto al piatto di pasta.
Nel 1979 si verifica una svolta storica: Pietro Barilla che già da tempo aveva intavolato con la Grace trattative per ricomperare l'azienda di famiglia, vi riuscirà verso la metà dell'anno, perfezionando l'acquisto il 19 luglio. E qui si verifica una curiosissima coincidenza: un annuncio elaborato nei primi mesi dell'anno e programmato a partire dal mese di settembre, firmato come i precedenti dalla Young & Rubicam, annuncia: «*Sempre al dente, una tradizione di padre in figlio*». Ma nessuno, né in agenzia né in azienda, era a conoscenza delle trattative di Pietro Barilla.
Dobbiamo quindi parlare di una coincidenza fortunata, che in pratica era quasi un (involontario) benvenuto anticipato al Presidente.

Note
[1] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, all'epoca Responsabile Ufficio Presidenza Barilla.
[2] Massimo Ranieri, *Cantare la simpatia,* > vol. II, p 227.
[3] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, all'epoca Responsabile Ufficio Presidenza Barilla.
[4] *Michelangelo Merisi rivisitato,* in "Strategia", n. 16, 1979, 16 ott., p 8.
[5] *Michelangelo Merisi rivisitato,* in "Strategia", n. 16, 1979, 16 ott., p 8.

Il prodotto al centro

MARCO LOMBARDI

Anni di competizione

Con il 1970 la pubblicità Barilla entra in una nuova fase, quella della competitività. Sino ad allora l'esigenza prevalente era quella dell'informazione e della popolarità: la crescita di una nuova offerta industriale aveva imposto innanzitutto la creazione di una identità che ora deve dimostrare la propria superiorità nei confronti dei concorrenti diretti e indiretti

Ed è proprio in questa fase più "commerciale" e meno di pura spettacolarità, che cominciano a delinearsi due caratteristiche fondamentali del comunicare Barilla, caratteristiche che si sono sempre manifestate pur senza codici e linee-guide scritti.

Da un lato vi è un atteggiamento, un parlare con una personalità mite e nel contempo forte. L'origine è in due comportamenti imprenditoriali: il servire qualità in un processo continuo, mai concluso, senza limiti e quindi ben al di là degli *standards* imposti dalla legge, dalla concorrenza, dalla distribuzione; e il sapere ascoltare, l'essere aperti a ciò che vogliono le famiglie, ai loro bisogni e valori, ben lontani dalle chiusure e lentezze nel muovere apparati burocratici e spersonalizzati tipici di molte grandi imprese.

Qualità ed apertura si traducono in un prodotto e nel modo di comunicarlo. Sul primo, la dimensione agroalimentare, la naturalità del processo, la missione del mangiar sano, sono le leve vincenti per creare familiarità, fedeltà, in una parola "buone relazioni" con il pubblico.

Analogamente per la pubblicità: la cura formale, il *soft selling,* i buoni sentimenti, i valori archetìpici di natura, famiglia, casa.

Si potrebbe quasi fare un parallelo, una perfetta sovrapposizione fra qualità-prodotto e qualità-comunicazione: un unico *ethos,* mite, fatto di compostezza, gusto, serietà e bontà. Viene accuratamente evitata la lezione di molte marche di massa, quelle dell'urlo, dell'aggressione concitata dell'utente anche quando, si vedrà, le argomentazioni si fanno dure, fattuali, responsabili (a difesa della qualità e del mangiar sano, 1975 e 1990).

Le fasi del comunicare

A questa personalità mite e forte si unisce una seconda caratteristica, meno evidente ma ugualmente responsabile della storia pubblicitaria italiana più di successo: una straordinaria coerenza nella progressione dei contenuti strategici della comunicazione.

In un veloce volo possiamo così vedere ben chiaramente i gradini della lunga scala salita da Barilla. Come in un perfetto manuale, il primo gradino è quello degli attributi, della conoscenza degli ingredienti e delle innovazioni (sino a quasi tutti gli anni Sessanta); il secondo, è quello dei benefici oggettivi e cioè dei vantaggi concreti che il consumatore può trarre da quegli attributi (gli anni Settanta e i primi anni Ottanta). Il terzo è quello dei benefici soggettivi e cioè di ciò che significa una marca e la sua qualità per la "persona" che la consuma (gli anni Ottanta e i primi del Novanta).

Le campagne "regionali"

La prima campagna degli anni Settanta è una perfetta dimostrazione di personalità e solidità strategica: «*Barilla pasta buona in tutti i dialetti d'Italia*». Si propone al pubblico un viaggio alla scoperta di diverse ricette regionali e dei diversi formati di pasta che la tradizione impone: «*Uhe! Pe' magna' i veri zite 'e furno ce vonno 'e zite Barilla, oggie!*», «*Uaggnune! Josce pe' mangia' le menze maneche cu' pemedore o furne nge voleno le menze maneche Barilla*», e così via in tutti i dialetti d'Italia; la fantastica poesia dei diversi suoni aggiunge sapore e un po' di misero a questi piccoli tesori locali.

Nella storia pubblicitaria della Barilla, il decennio degli anni Settanta va ricordato per la particolarissima attenzione prestata al prodotto.
Le campagne regionali del 1971 – qui sotto alcune pagine dell'agenzia Y&R, che inizia quell'anno la lunga collaborazione con Barilla, con i caratteristici disegni di Carmine Gallone [ASB, Rba 71] – insistono sulla quantità dei formati e sulla qualità.

Nei Caroselli, *Massimo Ranieri racconta le sue "prove del fuoco" cui fa eco il trattamento di doppia cottura dato alla pasta, che entra in scena alla fine dei comunicati – qui sotto [ASB, BAR I Re 1972/1-10; BAR I Re 1973/1-3,6].*

Nella pagina a fianco, due annunci "comparativi" proposti da Barilla nel 1974-1976 [ASB Rba 74-76], che mostrano la notevole differenza fra pasta confezionata con grano duro e pasta di grano tenero, spesso impiegato da vari produttori durante il periodo del "prezzo controllato".

L'immagine segue lo stile *naif* della geografia divulgativa (grazie alla mano di Adelchi Gallone), con il piatto di «*veri bucatini a l'amatriciana*» al posto del Colosseo: un raffinato mosaico, un puzzle di ricette i cui tasselli venivano riprodotti sul retro di tutte le confezioni blu. Ed il *Carosello*? Era ben difficile andare in scena dopo sei anni di Mina! Era insostituibile come popolarità e presenza; ricordo come la scelta fu di sottrarsi al confronto, di sostituire lo spettacolo con una analogia rafforzativa del concetto da comunicare, il viaggio nella tradizione alimentare italiana.
Mario Soldati (> vol. II, p 108) ci venne in aiuto; lo scrittore aveva avuto come giornalista un notevole successo di pubblico con i suoi viaggi televisivi alla ricerca delle abitudini italiane (1957 e 1960): al suo stile, al suo stupore nello scoprire ghiotte specialità di paese si ispirarono i nostri *Caroselli*. Un giornalista conduttore intervistava fattori, vignaioli, cuochi, spiegava come era creato un vino, un formaggio particolare e, nel codino commerciale, chiedeva: «*...e la pasta, come la fate qui?*», introducendo gli stessi temi e toni dialettali delle pagine stampa. Con questa campagna Barilla diventava parte dell'identità nazionale e si sottolineava la ricchezza di un alimento che ha così tante varietà da esplorare "rimanendo in casa".
In effetti non credo esista un alimento così ricco e stimolante come la pasta. Basta pensare alla soddisfazione polisensoriale che offre: visiva (il colore, i formati, gli impasti, la resa, la "nervosità"), olfattiva, orale (sapore, consistenza, tenuta di cottura, capacità di raccolta del sugo). È inoltre forse l'unico alimento che non conosce compromessi: normalmente, ciò che è goloso è anche tendenzialmente non sano; ciò che è a buon mercato non è raffinato; ciò che è veloce da preparare è monotono e poco gustoso. Ebbene, la pasta riesce ad essere tutte queste cose insieme e non è un caso che possiamo oggi considerarlo uno dei pochi cibi veramente transnazionali, insieme a *wurstel, hamburger, cola* e pizza. C'è veramente da perdersi in questo universo polisemico: si imponeva una scelta strategica. Nel 1972 si decise di concentrarsi sulla "tenuta di cottura", un beneficio oggettivo emblematico, la parte più significativa di un tutto non raccontabile nella sintesi pubblicitaria. Questa scelta resta tale sino a tutto il 1983, ben undici anni, rafforzando e legando fra loro le diverse esecuzioni delle campagne e i diversi momenti di mercato.

Barilla "al dente"

La prima campagna sulla tenuta di cottura (1972/1973), continua idealmente il viaggio alla scoperta di ricette regionali, solo che ora vengono scelte le ricette che richiedono una doppia cottura (in acqua e sul fuoco) e che riescono con una pasta che tenga bene: questa è «*la prova del fuoco*», in gergo pubblicitario il *tough test* che dimostra la qualità dei formati Barilla. Sulla stampa si fotografa la "sfida " in modo drammatico, nel momento culminante della cottura sul fuoco; in televisione, il viaggio nella tradizione cambia conduttore: viene chiamato Massimo Ranieri.
Il giovanissimo cantante ed attore era nel momento ideale della prima fase della sua lunga carriera (vinci-

tore di *Canzonissima* nel 1970, con ben 24 milioni di spettatori, vincitore per la critica come protagonista del film di Bolognini *Metello* sempre nel 1970): una scelta di pura spettacolarità, forse come Mina, ma con anche la capacità di rappresentare il buon ragazzo che tutte le mamme vorrebbero e l'abilità di seguirlo in una serie di debutti, di concerti all'aperto nelle più belle piazze italiane: tante "prove del fuoco" che anche un *big* della canzone deve sostenere ogni sera.
Nel codino commerciale del *Carosello*, Massimo veniva invitato a cena ad assaggiare la specialità del luogo («*....come la fate qui?*») per la quale un particolare formato Barilla reggeva la sua prova del fuoco. Come commento, Massimo ci regalò una sua splendida improvvisazione: «*Sono a fine ò munno*», che fummo ben lieti di inserire nelle sceneggiature come sigla finale. A dirigerlo vennero chiamati due registi eccezionali: il primo fu Mauro Bolognini che già sapeva molto bene come guidare Ranieri sul *set;* il secondo fu Richard Lester, il regista che aveva seguito e diretto i Beatles nei loro due *films* (*A Hard Day's Night* nel 1964 e *Help!*, nel 1965): chi meglio di lui poteva ricreare la tensione di una "prova del fuoco", il rapporto ipnotico fra pubblico ed artista?

Pubblicità comparativa e qualità

Questa raffinata ricerca dei valori culturali della pasta incontra un improvviso ostacolo nelle conseguenze della guerra del Kippur; la crisi energetica e l'inflazione provocati dal rincaro del petrolio inducono il governo a bloccare il prezzo della pasta. Che questo si potesse tradurre in un'offerta di pasta di minor qualità era ben più di un rischio.
La tradizione italiana della pasta e la legislazione impongono l'impiego esclusivo di grano duro, ma si incominciò a trovare in vendita alcune paste con percentuali del più economico grano tenero. Ed ecco emergere il lato forte del carattere mite Barilla: nel 1975 viene lanciata una durissima campagna «*a difesa della qualità*», uno dei primi rari esempi di pubblicità comparativa in Italia. I limiti imposti dalle leggi a disciplina della concorrenza non tolgono efficacia al confronto diretto fra una pasta di grano duro e una pasta fatta «*per dimostrazione*» anche di grano tenero. Si diceva: «*Sapete riconoscere una pasta di grano duro sempre al dente?*», «*Non sempre i tipi che si attaccano troppo sono i più sinceri!*». L'attacco è esplicito e la prova viene data in due momenti: quello della cottura, dove il grano tenero rende opaca l'acqua e quello dell'assaggio, dove solo il grano duro assicura una perfetta tenuta di cottura (il nostro tema che continua a ritornare).
In televisione, le dimostrazioni erano ancora più evidenti e convincenti. Per quelli che sarebbero stati gli ultimi *Caroselli* (il primo gennaio del 1977 la RAI trasmetterà l'ultima serie) venne chiamato un altro artista della canzone italiana, anche lui chiaramente identificato con la difesa di una buona tradizione, quella della canzone e del ballo popolare: Raoul Casadei e la sua orchestra. A dirigerlo in modo elegante ed inusuale fu

Horst Blachian, direttore creativo della Y&R, presenta le Tagliatelle Emiliane – nella pagina a fianco, al centro – con un particolare trattamento di luce, ispirato ai pittori fiamminghi e felicemente ricreato dal fotografo inglese Tony Copeland [ASB, Rba 78]. Con la fine di Carosello, *la Barilla, abbandonati i* testimonials *importanti, decide di valorizzare il ruolo della famiglia con una scelta che risulterà vincente e perdurerà fino agli anni Novanta. Nella sequenza qui sopra e a destra lo* spot *del 1979* «Sempre al dente. Una tradizione di padre in figlio», *curiosamente ideato pochi mesi prima del rientro di Pietro Barilla in azienda [ASB, BAR I Re 80/8].*

La particolare situazione del mercato porta l'azienda a valorizzare i prodotti collaterali, – nella pagina a fianco in basso – come i sughi [ASB, Rba 78] e la pizza [ASB, Rba 79] negli annunci dell'agenzia fiorentina Leader.

Enzo Trapani (> Scheda, II, p 281), il regista che aveva sperimentato un nuovo linguaggio nella rivista televisiva (*Il signore delle 21, Alta pressione, Senza Rete*) e che sarebbe diventato famoso più tardi per il lancio di *Fantastico* nel 1979.

Il ritorno della famiglia

Dopo i primi anni di necessario crudo confronto il tono si addolcisce e la scena è dedicata a due immagini e valori che rimarranno un pilastro per il futuro
Nelle campagne di stampa iniziano i primi "ritratti" di pasta, caldi, intensi, evocativi; ricordo perfettamente la ricerca estenuante con Horst Blachian (il direttore creativo che seguì per tutti gli anni Settanta la pubblicità Barilla) che si concluse con la scelta delle luci dei pittori fiamminghi e che il grande fotografo inglese Tony Copeland seppe ricreare per noi. Queste fotografie dettarono un elevato *standard* per tutte le future realizzazioni. In televisione, l'*horror vacui*, per l'assenza di *Carosello* pose più di un problema a noi pubblicitari: si doveva imparare un nuovo linguaggio, finalmente diretto e sintetico, con più contenuti di *marketing* e meno spettacolarità (ma è poi così vero? Si pensi a quanto riusciremo a fare nel 1985 con la campagna dei «*ritorni a casa*»).
La scelta fu di unire la pasta Barilla al valore dei legami familiari e della casa: un grande tavolata con una tradizionale famiglia, un gioco innocente di una bimba nel cortile di casa, introducevano la nostra dimostrazione di una pasta al dente di grano duro.

A conclusione di questo periodo, verso la fine del 1979, per unire i ritratti fiamminghi e la famiglia a tavola, si impiegò un tema molto efficace: «*Sempre al dente, una tradizione di padre in figlio*».
Una felice coincidenza; non dimenticherò mai la riunione che ebbi subito dopo con Pietro Barilla, rientrato in azienda nel settembre di quello stesso anno: «*Lombardi* – mi chiese divertito – *come faceva a sapere che sarei ritornato?*».

Pasta all'uovo, pasta emiliana

Sino ad ora abbiamo parlato di pasta di semola; e quella all'uovo? Era stata la protagonista degli anni Cinquanta («*Con pasta Barilla è sempre domenica*» era dedicato alle 5 uova fresche delle tagliatelle Barilla), aveva accompagnato la pasta di semola nelle sue nuove confezioni negli anni Sessanta e, nel 1972, iniziò una sua nuova storia pubblicitaria autonoma, con il lancio della campagna «*Vere Emiliane*».
Lo sviluppo del tema è quanto mai efficace e proseguirà per dieci anni: una casalinga emiliana conduce una breve lezione su come si fa in Emilia, con quante uova, la lenta lavorazione della sfoglia, la qualità degli ingredienti di farcitura; ed è la lezione che Barilla ha "imparato" per le sue tagliatelle, tortellini e pastine all'uovo.
Con un'ulteriore dimostrazione di coerenza ed efficacia il tema emiliano verrà ripreso verso la fine degli anni Ottanta sino a battezzare tutte le specialità all'uovo Barilla *Le Emiliane*.

sempre al dente
una tradizione di padre in figlio

Vere Tagliatelle verdi Emiliane
Barilla
Tagliatelle verdi Barilla: vere Emiliane.

SUGHI BARILLA
genuini sotto vetro
Sugo
Sugo
Ragù
Solo ingredienti naturali nei sughi.
Per questo Barilla li mette sotto vetro
Barilla
dove le cose buone restano semplici

se la fragranza di campo rimane...
la pizza è Barilla
Barilla
dove le cose buone restano semplici

Una prova del fuoco di Massimo Ranieri

Roberto Campari

Nel 1972 Massimo Ranieri era in un momento molto fortunato della sua carriera: aveva vinto *Canzonissima* e aveva girato con Mauro Bolognini tre film che ne avevano in qualche modo imposto l'immagine anche come attore. I tre film erano *Metello* (1970), *Bubù* (1971) e *Imputazione di omicidio per uno studente* (1972): i primi due, versioni raffinate per lo schermo di romanzi con ambientazione ottocentesca popolare, il terzo esplicitamente politico e appartenente al filone post-sessantottesco.

È ancora Mauro Bolognini, dunque, a dirigerlo quando il giovane cantante viene scelto come *testimonial* per la pubblicità televisiva della Barilla. Si tratta di dieci filmati che hanno tutti rigidamente la stessa struttura. La "prova del fuoco", cui accenna il titolo, ha una doppia valenza: quella metaforica di un episodio difficile sempre superato e vinto dal cantante, che lo racconta prima di essere ripreso mentre esegue una canzone; e quella metonimica, realistica, della pasta sempre diversa che, ad ogni puntata, una madre molto attenta a cercare il meglio per il suo Massimo, gli sceglie e gli mette sul fuoco, dandone la ricetta al pubblico.

Si tratta dunque di una trasformazione notevole rispetto ai filmati con Mina: se là ci si rivolgeva alle donne, più probabili compratrici, proponendosi di stimolare la loro identificazione con un'immagine mitica femminile, una cantante famosissima la cui bellezza e la cui bravura ne facevano quasi una maga, che alla fine consigliava il talismano magico (la pasta) grazie al quale ogni donna poteva rivelarsi "grande cuoca", qui l'immagine maschile mitizzante di Ranieri fa leva sul senso materno.

E allora ecco il personaggio, nella freschezza dei suoi vent'anni, inquadrato in un normale appartamento borghese, con poltrone, divani, sul quale magari va a rannicchiarsi un *cocker* che lui accarezza[1] e un caminetto acceso davanti a cui il ragazzo famoso sta seduto, a terra, mentre incomincia il suo racconto; insomma non i castelli o i locali notturni di Mina, ma proprio una casa come tante altre. E il protagonista veste senza stramberie: con i capelli appena un po' lunghi, ma non troppo, e le cravatte dell'epoca, ma con vestito completo se pure da giorno e soltanto una volta con lo *smoking*[2].

Nel 1972 Massimo Ranieri, diretto da Mauro Bolognini, racconta per Barilla le "prove del fuoco" della sua carriera artistica. Al racconto segue l'interpretazione canora, sempre trattata, da Bolognini, con toni soffusi e luci in penombra. Alla prova del fuoco nella vita, segue quella cui viene sottoposta la pasta. Nella pagina a fianco uno story *del primo* Carosello *della serie [*Io e te, *ASB, BAR I Re 72/1] e – in basso – una scena di* Rose Rosse *[ASB, BAR I Re 72/2]; nel mezzo, una immagine di* Guapparia *[ASB, BAR I Re 72/5].*

Richard Lester, reduce dalle esperienze cinematografiche con i Beatles, è chiamato a dirigere il ciclo dei Caroselli *Barilla del 1973: quasi una* tournée *di Massimo Ranieri nelle più belle piazze dell'Italia del Centro-Sud: Todi, Bevagna, San Gimignano, Amalfi. Al termine di ogni concerto, il cantante viene invitato dal Sindaco del paese ad una cena, dove pasta Barilla – la pasta della "prova del fuoco" – viene portata in tavola dopo aver superato il doppio trattamento della cottura al tegame. Sotto, Ranieri canta a Todi [ASB, BAR I Re 73/2].*

La storia che racconta è, appunto, sempre quella di una "prova", "funzione" di ogni fiaba secondo Propp[3], che mette l'eroe in pericolo, facendogli provare paura ma anche modo di dimostrare il suo valore facendolo, dunque, trionfare. E qui la testimonianza del valore è costituita soprattutto dalla canzone, ambientata da Bolognini sempre in modo diverso: *Io e te* in un locale notturno, tra lustrini, fiori finti e ballerine sul fondo in atto di prepararsi per andare in scena[4]; *Rose rosse* dove Massimo è nel buio, sotto un riflettore, più libero e passionale senza cravatta[5]; *O sole mio* con un costume da scugnizzo che in qualche modo ricorda il giovane operaio di *Metello*: ma ad ogni acuto scrosciano gli applausi e, dopo immagini moltiplicate del suo volto, egli alla fine si toglie il berretto sorridendo accattivante[6]; *Pietà* col Vesuvio dipinto sul fondo e accanto un'immagine di Pulcinella[7]; *Guapparia* in un locale all'aperto, in giacca bianca[8]; *Soldato 'nnamurato* vestito da fante della "grande guerra", come nel film *La sciantosa* girato da Ranieri l'anno prima per la TV con Anna Magnani, che là cantava proprio la stessa canzone e che infatti egli stesso cita dicendo di essere intimidito dal confronto[9]. In ogni caso però il giovane bello e simpatico che si è riproposto, durante la canzone, nel suo ruolo di divo, varca la porta della cucina e va, affettuoso e sorridente, a vedere che cosa gli ha preparato la mamma: paste asciutte sempre diverse che, dice il ragazzo, «*so a fine do munno*»*;* dove, mentre con Mina si giocava, facendole pronunciare le frasi pubblicitarie, sulla "emilianità" in qualche modo della pasta Barilla (sebbene le inflessioni della cantante fossero, come si sa, cremonesi), con Ranieri è evidente invece, anche in questa fase, il riferimento a Napoli.

Ma forse il filmato più interessante per capire quanto si volesse stimolare il complesso materno delle compratrici è *Jesus*, in cui Massimo Ranieri, dopo avere affermato che i bambini lo considerano uno di loro, canta la canzone in un asilo infantile, sulla cui lavagna è ben visibile la scritta «*Viva Massimo*», in mezzo a bambini in grembiulino che lo guardano incantati e che lui scende ad accarezzare. La mamma, questa volta, gli farà in premio le tagliatelle coi funghi[10].

Alcune immagini della serie di Caroselli *Barilla diretti da Richard Lester: a sinistra Massimo Ranieri canta sulla scalinata del Duomo di Amalfi [ASB BAR I Re 73/6] e, sotto, a San Gimignano [ASB BAR I Re 73/3] dove la serata si conclude a tavola con le penne Barilla. Nella pagina a fianco, ancora Ranieri in concerto – sopra – e in un* Carosello *diretto da Bolognini.*

Massimo Ranieri in piazza

Col 1973 il *testimonial* è ancora Massimo Ranieri ma cambia il regista e cambia la formula: alla regia adesso troviamo, sempre non accreditato, Richard Lester, diventato famoso nella seconda metà degli anni Sessanta per avere diretto due film coi Beatles e per avere vinto una Palma d'oro al festival di Cannes (nel 1965 con *The Knack*).

Ranieri non è più eroe di una fiaba messo alla "prova", ma lo vediamo semplicemente cantare in una piazza, sempre diversa, tra un pubblico entusiasta fatto soprattutto di ragazze e di bambini; dopo di che il sindaco del paese, perché di paesi si tratta, viene sul palco ad invitarlo. Lo si vede poi a tavola, intento ogni volta a gustare un piatto diverso con la «*pasta buona in tutti i dialetti d'Italia*».

Il filmato si basa tutto sul montaggio: lo sfondo è quello di una cittadina antica, scelta prevalentemente nel Centro-Sud (San Gimignano, Todi, Amalfi, …) perché dopo avere privilegiato Napoli nella serie precedente si punta adesso ad una interregionalità provinciale, già rappresentata nella campagna stampa attraverso una serie di cartine geografiche con cartigli indicanti le località prescelte[11].

La gente, avvisata qualche giorno prima dai manifesti che preannunciavano il concerto, accorreva nelle piazze e Lester è pronto a sorprenderne i volti, i sorrisi, gli applausi, miscelandoli coi primi piani del divo intento a cantare e alle varie inquadrature dei suonatori con lui sul palco. Il sindaco è naturalmente un attore, come gli ospiti che attorniano Ranieri a tavola e come la donna (magari in costume regionale) che propone le elaborate paste asciutte[12].

Note

[1] Si veda il filmato *Guapparia*, ASB, BAR I Re 1972 /5 Inv. 3682.

[2] Ranieri indossa lo *smocking* nella parte che precede *O sole mio*, forse in contrasto con il costume "povero" della canzone. Si veda il filmato *O sole mio*, ASB, BAR I Re 1972/3 Inv. 3680. Il monologo introduttivo del cantante è sempre girato in piano-sequenza, come nota Mario Mazzei nella sua tesi di laurea *La pubblicità televisiva in Italia dal 1957 al 1985*, Università degli Studi di Roma, "La Sapienza", A. A. 1984-85, rel. prof. Guido Aristarco (e correlatore prof. Maurizio Grande). Mazzei prende proprio le due serie di *spot* Barilla con Ranieri quale esempio, in un lavoro molto vasto e molto pregevole, che affronta il problema della pubblicità televisiva da vari punti di vista. Vengono analizzate in dettaglio (con trascrizione di sceneggiatura) anche altre campagne della Barilla, fino a quella girata da Fellini. ASB, C, TE 93/4.

[3] Cfr. PROPP Vladimir, *Morfologia della Fiaba*, Torino, Einaudi, 1966.

[4] Si veda il filmato *Io e te*, ASB, BAR I Re 1972 /1 Inv. 3678.

[5] Si veda il filmato *Rose Rosse*, ASB, BAR I Re 1972 /2 Inv. 3679.

[6] Si veda il filmato *O sole mio*, ASB, BAR I Re 1972 /3 Inv. 3680.

[7] Si veda il filmato *Pietà*, ASB, BAR I Re 1972 /4 Inv. 3681.

[8] Si veda il filmato *Guapparia*, ASB, BAR I Re 1972 /5 Inv. 3682.

[9] Si veda il filmato *Soldato 'nnamurato*, ASB, BAR I Re 1972 /8 Inv. 3685.

[10] Si veda il filmato *Jesus*, ASB, BAR I Re 1972 /9 Inv. 3686.

[11] *Pasta in tutti i dialetti d'Italia*, ASB, Rba 1971/1-5.

[12] Si vedano i filmati: *La tua innocenza*, ASB, BAR I Re 1973 /1 Inv. 3691 girato a San Gimignano (Toscana); *Sogno d'amore*, ASB, BAR I Re 1973 /2 Inv. 3692 girato a Todi (Umbria); *Un po' d'amore*, ASB, BAR I Re 1973 /3 Inv. 3693 girato a San Gimignano (Toscana); *Come t'ha fatto mammate*, ASB, BAR I Re 1973 /6 Inv. 5181 girato ad Amalfi (Campania).

Cantare la simpatia

MASSIMO RANIERI

Con Pietro Barilla ci incontrammo a Roma, per discutere della mia partecipazione alla pubblicità per la Pasta Barilla. E devo dire che la cosa che da subito più mi colpì fu questa sua grande simpatia e umanità. Per quell'attimo fugace che è stato il nostro rapporto, sentivo da parte sua come una grande protezione: dava un grande senso di sicurezza a chi gli stava di fronte.

È difficile vedere grandi industriali che rimangano buoni d'animo, veri signori... La pacca sulla spalla non era per dire «*tanto io sono sempre più in alto di te*», no! C'era questo grande calore umano, come di uno che non ha dimenticato quello che è stato... Si sentiva che aveva passato "la gavetta".

Il signor Pietro desiderava che nella pubblicità venisse fuori innanzi tutto la mia simpatia nei confronti del pubblico. Era il 1971, e avevo appena vinto *Canzonissima*. A differenza di oggi, che i divi del momento durano una stagione, all'epoca bastava una canzone perché tu vivessi per cinque anni sulla breccia...

Pietro Barilla non mi chiese niente di particolare, dovevo solo essere me stesso. Mi domandò quale regista preferissi per girare i film e abbiamo scelto Mauro Bolognini. Con lui avevo girato *Metello* appena sei mesi prima. Ricordo che mi disse: «*So che le fa piacere* – mi dava del "Lei" – *a Mauro fa molto piacere. So che la conosce bene e che con lui si sente più sicuro... Abbiamo scelto lei perché oggi rappresenta la simpatia...*».

Nel primo ciclo di *spot* che girai con Bolognini dovevo raccontare una mia "prova del fuoco", un episodio focale della mia vita, che introduceva una canzone e alla fine, entrando in cucina, incontravo la "mamma" che cucinava la pasta e diceva: «*io per Massimo mi fido solo di Barilla*». Erano piccole "sceneggiate" adattate al personaggio. Non era difficile perché allora ero il "personaggio" più amato dalle "mamme". E Pietro Barilla, col suo fiuto l'aveva capito.... I film erano girati a Roma, negli studi De Paolis, e la scenografia era una specie di teatrino. Mi ricordo, però, che le scene erano molto buie... Non mi piacque molto quel ciclo: non si sposavano bene quegli *spot* bui con la pasta e con il mio temperamento.

Invece mi trovai totalmente a mio agio nel secondo ciclo che girammo con Richard Lester, perché mi dava il contatto fisico con il pubblico. Lì davvero ero solo me stesso: non c'era nulla di costruito su di me. Non mi dicevo «*devo fare gli* spot *e devo essere un attore di spot*», ero solo, pienamente, me stesso. Mi chiedevano quale canzone avessi scelto e cantavo... Per me furono davvero i comunicati più incisivi.

In questo caso il regista venne scelto dalla Barilla.

Mi presero un attimo in contropiede, con Richard Lester, che aveva diretto il film dei Beatles, perché a me non era sembrato una gran cosa... Era invece un grande regista. Mi ricordo, come fosse oggi, il nostro incontro: a Roma, nell'ufficio della mia casa discografica dell'epoca, entro e lo vedo mentre ascolta una

Massimo Ranieri canta in piazza a San Gimignano Un po' d'amore*: è un fotogramma di un* Carosello *Barilla del 1973 [ASB, BAR I Re, 1973/3].*

delle canzoni che avrebbe poi dovuto filmare. «*Ma cosa capirà?*» mi chiedevo io. E invece, attraverso i vari passaggi musicali o la tonalità della voce, riusciva straordinariamente a comprendere come andava filmata la canzone. È diventato un grandissimo regista e io posso dire di aver avuto il piacere grazie a Barilla di girare con Richard Lester.

Era un ciclo di filmati imperniato sulle più belle piazze d'Italia e sui piatti tipici di ogni regione. Io dovevo cantare come se fossi in *tournée.* Ma non era un concerto vero.

L'organizzazione era bravissima: in due settimane abbiamo girato l'intero ciclo. Ogni tre giorni si spostava il set per organizzare un'altra piazza. Si lavorava a tamburo battente. Arrivati in un luogo si sceglieva una casa della piazza e si chiedeva di poter sistemare una cinepresa sul balcone o su una finestra che dava sull'esterno. Nel pomeriggio, negli interni di quella stessa casa, giravamo la scena della tavolata con i piatti tipici di ogni luogo, mentre la sera giravamo la scena in piazza.

Mi ricordo benissimo le prime riprese ad Amalfi: dovevo cantare in questa piazza strepitosa, di una bellezza rara. Io ero all'albergo San Pietro, mi chiamarono per girare: «*Massimo siamo pronti, non ti preoccupare, troverai un po' di gente*». Io credevo ci fossero 50-100 persone, delle comparse... Erano almeno 3.000 persone. Sembrava un vero concerto. Ho pensato: «*Ma com'è possibile?...*». Poi, andandomene via, vidi su un muro un manifesto e poi un altro ancora: «*Massimo Ranieri questa sera in piazza canta per Barilla*». L'organizzazione aveva fatto affiggere dei manifesti per le strade e la gente credeva fosse veramente un concerto... Lester era geniale: preparava tutto prima e girava con cinque o sei cineprese in diretta, come se fossi davvero in *tournée:* ma in ogni serata dovevo cantare sempre la stessa canzone, lo stesso *refrain* che sarebbe poi servito per lo *spot*, e ripeterlo due, tre, quattro volte per consentire le riprese. La gente non capiva e cominciava un po' a mormorare. Però mi amavano talmente che hanno accettato anche questa simulazione...

L'*appetizing* in scatola

Valeria Bucchetti

1969: una nuova impostazione

Le trasformazioni del mercato nell'ultimo quindicennio sono state molto più rapide di quanto non fosse mai avvenuto e i criteri di presentazione delle merci si sono modificati, secondo cicli più contratti, risentendo in modo particolare dello sviluppo dei media e degli investimenti ad essi relativi. Alla confezione viene chiesto di farsi carico di rispondere alle richieste del mercato, alle aspettative del consumatore, di esprimere l'attualità del contenuto[1].

L'immagine del 1958 non poteva essere più in grado di rispondere a queste nuove richieste e sottoposta a *test* – quindi valutata secondo le nuove procedure che prevedono la verifica specifica di ciascun passaggio chiave – venne giudicata troppo mascolina, fredda e industriale e venne inoltre rilevata l'assenza di richiamo all'appetito, nonostante la sua familiarità per milioni di consumatori.

Un cambiamento si profilava, dunque, necessario. Affidato a una società americana, la Lippincott & Margulies – società internazionale nel campo del *design* e delle comunicazioni visive – il *redesign* si incentrò sia sulla necessità di aumentare la consapevolezza del pubblico verso la Barilla, poiché l'immagine dell'azienda era contraddistinta da attributi di qualità, di prestigio e fiducia, ma non era sufficientemente percepita come moderna; sia sulla possibilità di aprire più significativamente la strada alla diversificazione dei prodotti, allora solo parzialmente in atto, rispondendo ai programmi dell'azienda che intendeva allargare ulteriormente il suo *mix* di referenze.

Le confezioni degli anni Cinquanta fecero da base alla nuova impostazione e alcuni elementi identificativi, come il fondo blu, furono considerati acquisiti.

Si ritenne però necessario strutturare in modo più arti-

L'evoluzione del packaging *della pasta Barilla illustrata dalle foto di Chris Broadbent, dalle chiare riminiscenze caravaggesche, realizzate nel 1985 per la* brochure «Nel corso del tempo»*: nella pagina precedente, la scatola azzurra con la pioggia di pasta, disegnata da Carboni nel 1956 e – sotto – la confezione progettata dalla Lippincott & Margulies nel 1969, caratterizzata dal marchio rinnovato, dall'introduzione di una "lingua" bianca di servizio, dall'utilizzo funzionale del retro e dalla scelta di mostrare la pasta al momento della cottura [ASB, Rha 11].*

Nella pagina a fianco, le confezioni "distese" della serie 1969: il retro, dapprima utilizzato come spazio di servizio all'utente, con l'inserimento di ricette e consigli per la cottura, viene successivamente sfruttato anche per la promozione di altre linee di prodotto [ASB, Na 70/67].
Interessante il confronto tra le due confezioni di spaghetti: a sinistra la versione del 1969 [stampa 1971, ASB, Na 71/3], coordinata con gli altri formati, mostra gli spaghetti appena buttati; la seconda, del 1975, pur avendo mantenuto inalterata l'impostazione generale, presenta gli spaghetti già cotti, pronti per essere conditi e l'aggiunta della sagoma del formato al di sotto della "lingua" bianca.
Il fondo, sempre blu, non è più piatto ma presenta un motivo telato. Sul retro, oltre alla consueta ricetta, un annuncio della Trottolina del Mulino Bianco [ASB, Na 75/3].

colato il linguaggio e si introdusse un nuovo marcatore di identità da accostare al marchio. Una "lingua" bianca avrebbe creato una "stratificazione" della confezione, determinando un piano aggiuntivo, che rievocava la funzione dell'etichetta. Questa separazione creava due momenti comunicativi – che in futuro verranno in molti casi risolti con la compresenza di due marchi – associati uno al piano dell'informazione, l'altro a quello dell'emozione. Sulla "lingua", che risponde al primo, vengono raggruppati: nome del prodotto, tempo di cottura e marchio.
La famosa linea blu Barilla, cioè la pasta di semola, conserva il suo valore cromatico dominante, ma la rappresentazione fotografica del prodotto viene completamente rivista per dare l'*appetizing* richiesto al prodotto e rispondere al secondo termine.
La scelta è mostrare, ma non più il formato della pasta, bensì il momento della cottura; si riprende infatti la scena in cui la pasta viene versata nell'acqua e in cui è perfettamente inserita nel suo spazio d'uso.
La confezione perde il suo carattere bifacciale a favore di un retro confezione che possa veicolare nuove informazioni. Uno spazio nel quale l'azienda può comunicare iniziative, promozioni – che diverranno per molti anni ineliminabili – ma anche la commercializzazione di nuovi prodotti ma, soprattutto, uno spazio che possa ospitare la ricetta che diviene una vera e propria forma di servizio aggiuntivo al consumatore.
La struttura ottenuta con la nuova confezione rimarrà pressoché invariata anche per i mercati esteri e, successivamente, segnerà l'avvio per la revisione dell'intero sistema delle confezioni – prima della nascita di Mulino Bianco – dalla farina, alle fette biscottate, sino ai sughi, presentando un'immagine unitaria.
Sarà infatti questa impostazione ad essere alla base delle successive messe a punto, che andranno nella direzione di una più sofisticata capacità di comunicare in modo persuasivo-seduttivo[2].

Le modifiche degli anni Settanta

A metà degli anni Settanta, infatti, anche se nulla appare mutato (i cambiamenti sono condotti sempre con estrema attenzione per evitare quei pericolosi effetti di spaesamento nelle abitudini dell'acquirente), il *packaging* si sottopone a piccoli interventi di *redesign* secondo un principio di aggiornamento e di attualizza-

zione dell'immagine. Si tratta in questo caso di interventi rivolti a ottimizzare gli oggetti in posa e rafforzarne l'azione contenuta agendo sulla rappresentazione della scena.
Il punto di vista dal quale viene ripreso il soggetto – la pentola – è molto più verticale e risulta maggiormente centrale rispetto al fronte della confezione, così come assume una presenza più forte il mestolo, l'utensile da cucina con il quale il prodotto viene offerto. È un cambiamento che determina un più forte coinvolgimento dell'osservatore, che viene così "chiamato" nella scena.
Con questa operazione si accentuano anche i dettagli, per esempio il contenitore laterale segna, attraverso una enfatizzazione del contenuto, il suo essere protagonista. Ma la posizione centrale è occupata dalla pasta che ora viene mostrata, non più cruda, ma a cottura ultimata. Il fascio di spaghetti che sta per essere "buttato" è sostituito con una pentola di spaghetti cotti, dai quali viene liberata una forchettata, pronta per essere condita.
Si assiste cioè a un processo di trasformazione lento che condurrà a una nuova sensibilità verso l'immagine del prodotto alimentare e verso le sue forme di rappresentazione e che porterà, negli anni successivi, ad agire in modo deciso sulle dimensioni sinestesiche e sulle componenti emotive lasciando in secondo piano la dimensione oggettiva dell'informazione.

Note
[1] Cfr. PODESTÀ Stefano, *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Milano, Etaslibri, 1974.
[2] Cfr. BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, in "Communications", 1964, n.4.

1971-1979: la Barilla "a stelle e strisce"

Angelo Ferrari

Gennaio 1971: l'azienda viene venduta, i Barilla si ritirano

Alla fine degli anni Sessanta la Barilla si presentava come una delle imprese alimentari più importanti e di successo del panorama economico italiano. Tuttavia il successo portò con sé anche dei problemi: lo stabilimento di viale Barilla, di 70 mila metri quadrati, non era più ampliabile. Servivano impianti con spazi diversi[1] e l'azienda si vide costretta a porsi il problema della costruzione di un nuovo stabilimento.
A Pedrignano, alle porte di Parma, c'era un'occasione straordinaria: il Cottolengo di Torino aveva ereditato tre poderi i quali, assieme, facevano un milione e 250 mila metri quadrati. I Barilla decisero dunque di effettuare l'investimento (che si sarebbe dovuto aggirare intorno ai 18 miliardi di lire): acquisirono il terreno e nel 1968 iniziarono la costruzione del nuovo pastificio, che terminò nel 1970.
Nel 1970, infatti, l'azienda aveva alle sue dipendenze duemila persone, disponeva dello stabilimento più moderno d'Europa per la produzione di paste alimentari, registrava un fatturato annuo che superava i 45 miliardi di lire ed inoltre poteva considerarsi una ditta commercialmente affermata. In quello stesso periodo, tra l'altro, controllava il 18% del mercato, seguita da Buitoni (7%), Agnesi (3%), Amati (2%) e Cirio (1%), in un settore che presentava un grado di concentrazione praticamente nullo, in cui quasi il 70% della pasta consumata dagli italiani era prodotta da un numero elevatissimo di aziende[2].
In Italia nel suo settore d'attività la Barilla era preceduta, come fatturato, solamente dalle Industrie Buitoni-Perugina (I.B.P.) che avevano un fatturato annuo di circa 85 miliardi di lire ma che, contrariamente alla Barilla, operavano anche nel settore dolciario e, particolarmente, in quello del cioccolato[3].
L'azienda attirò l'attenzione della W. R. Grace, una multinazionale americana di 62 mila dipendenti e con un fatturato di oltre 1.000 miliardi di lire, i cui interessi spaziavano dal campo petrolifero (Libia) alle piantagioni (Perù), dalla ristorazione (Francia) all'agro-alimentare. Intenzionata ad incrementare la sua presenza in Europa in quest'ultimo settore, dove contava già 14 stabilimenti ed una ramificata catena di ristoranti[4].
La Barilla, con il suo potenziale di 10 mila quintali di pasta prodotti nel nuovo imponente stabilimento di Pedrignano, d'altra parte, guardava al mercato europeo ed internazionale come ad un traguardo indispensabile per la sua affermazione ed i suoi sviluppi futuri.
I contatti segreti tra le due società duravano da alcuni mesi e si erano intensificati nel momento in cui, nel giugno del 1970, la Grace aveva fallito il tentativo di acquisire un'altra grossa industria alimentare italiana (dolciaria), l'Alemagna, che passò invece sotto il controllo della SME per 10 miliardi di lire[5].
Nell'ottobre del 1970, giunse a Parma, con uno staff di 15 collaboratori, uno dei vicepresidenti e numero uno in Europa della società americana, Heller Warren. (Era già accaduto qualche anno prima, quando la Grace aveva rilevato la Tanara, una società produttrice di gelati che, fino al 1967, apparteneva alla famiglia Barilla e ai fratelli Marchi e che controllava il 10% del mercato italiano). Warren giocò un ruolo di primaria importanza nell'acquisizione della Barilla da parte della Grace, poiché fece leva sulla maggiore emotività di Giovanni Barilla, molto più spaventato del fratello Pietro non solo dal debito per la nuova fabbrica di Pedrignano, ma anche dalla difficile realtà sociale che si stava delineando in quegli anni[6].
Fu così che nel gennaio del 1971 la vendita venne perfezionata, nonostante le resistenze mosse da Pietro; il contratto venne stipulato il 3 marzo presso il Consolato d'Italia di Lugano, in Svizzera. I Barilla cedettero il pacchetto di maggioranza (l'80% del capitale sociale) alla *corporation* americana per una cifra molto elevata che si aggirava intorno ai 40-45 miliardi di lire[7].

Nelle pagine che seguono, sono riproposte in sequenza le immagini scattate da Bruno Vaghi [ASB, AFV] tra il 1968 ed il 1970 e che documentano le varie fasi di realizzazione del modernissimo stabilimento di Pedrignano, alle porte di Parma, lungo l'Autostrada del Sole. L'indebitamento dell'azienda per la sua costruzione, sommato alla difficile situazione sociale, sarà tra le cause che favoriranno la cessione della Barilla alla Grace.

I due fratelli, Pietro e Giovanni, mantennero ancora per qualche mese le cariche che ricoprivano (rispettivamente di Presidente e di Direttore tecnico), poi nei primi mesi del 1972 uscirono dai ruoli esecutivi della società assumendo le cariche pressoché onorarie della presidenza e della vicepresidenza. In quello stesso periodo l'ingegner Manfredo Manfredi, che dal 1961 era direttore generale, venne nominato dagli americani amministratore delegato.

Nel 1974, dopo circa tre anni dall'acquisizione, la multinazionale americana rilevò un ulteriore 18,9% del pacchetto azionario della Barilla, per una cifra ipotizzata di circa 10 miliardi di lire; si trovò così a controllare il 98,9% della società parmense[8]. A Pietro, che ormai si sentiva solo dopo la cessione della "sua" azienda, non rimase che accontentarsi del possesso della quota simbolica dell'1,1% del capitale, che in pratica lo escludeva in maniera definitiva dalle decisioni riguardanti il futuro dell'impresa.

Gli americani, comunque, non intendevano governare la Barilla: si riservavano quindi le funzioni classiche della proprietà "distaccata", l'indirizzo ed il controllo[9]. Per esercitare da lontano la funzione "controllo", vennero rafforzati il sistema amministrativo ed i rapporti mensili molto analitici simili a vere e proprie chiusure di bilancio.

Gli americani erano presenti nel consiglio di amministrazione in proporzione tale da riuscire a mantenere il controllo della società. Nel CdA erano stati inseriti soltanto quattro stranieri (Warren, Wilfrid, Bloomquist, Zuniga), i quali non disponevano nemmeno di un ufficio nei locali della direzione, a Parma.

Intervenivano soltanto alle riunioni importanti del consiglio ma era ovvio che, anche formalmente (quattro contro tre), la maggioranza era indiscutibilmente nelle loro mani[10].

Di fronte ad una tale situazione Pietro e Giovanni decisero di ritirarsi completamente. Ma Pietro provava rimorso e una sensazione di "tradimento" per aver ceduto quell'azienda che da quasi cent'anni, dalla sua fondazione era stata sempre guidata con impegno, sacrificio e professionalità dai Barilla: « … *lasciai la società nel gennaio del 1971. In quel periodo fui veramente infelice: mi andava tutto male; chissà perché andava tutto male. Ero un uomo che soffriva per diverse ragioni, ma la più importante era di aver abbandonato la "nave" che mi era stata affidata e con la quale avevo navigato fino all'età di 58 anni*[11]».

I motivi della cessione

Perché Giovanni e Pietro cedettero proprio nel momento in cui si trovavano all'apice della loro esperienza imprenditoriale?

Senza alcun dubbio l'atto di cessione per i due fratelli fu doloroso ma allo stesso tempo anche giustificabile: l'impegno di fatiche, di rischi e di investimenti era stato enorme; si stavano vivendo gli anni dell'incomunicabilità fra imprenditori e sindacati[12]. Inoltre le idee di Giovanni e di Pietro sul futuro dell'azienda non erano più così omogenee come negli anni precedenti.

Difficoltà economiche

Sicuramente la costruzione del nuovo stabilimento di Pedrignano rappresentò un fatto di alto livello progettuale e di grande impegno della struttura tecnica della società[13]. Per rendersi conto della portata del salto tecnologico effettuato, basti pensare che si passò dalle 42 linee del "vecchio" stabilimento per 6 mila quintali a solo 11 linee per 10 mila quintali.

La costruzione dello stabilimento si rivelò, inoltre, più onerosa di quanto previsto: il costo complessivo del nuovo opificio fu di 24 miliardi di lire (sei in più di quanto era stato preventivato), rispetto ad un fatturato annuo che nel 1968 era stato di poco superiore ai 41 miliardi[14].

Ciò creò, a partire dal 1968-1969, una forte situazione debitoria per l'azienda, mentre gli utili netti calarono in modo consistente. In quegli anni si registrò anche la crescita dei debiti a medio-lungo termine (nel 1970 il loro peso rispetto al totale delle passività e del patrimonio sociale netto raggiunse il 19,1%). Si evidenziò quindi una strozzatura tra le disponibilità finanziarie

dell'impresa e la necessità di aggredire in modo più efficace il mercato e la concorrenza. Infatti la Barilla, ormai lanciata a misurarsi sul mercato europeo, non poteva in alcun modo permettersi di ridimensionare i suoi obiettivi commerciali, senza il rischio di incorrere in una grave crisi.
A questo bisogna anche aggiungere che a livello nazionale la situazione era particolarmente delicata, poiché la stretta creditizia che si era ripercossa sul mercato finanziario (e che mise in difficoltà un po' tutti gli imprenditori) creò notevoli problemi di liquidità: era molto difficile, se non addirittura impossibile, reperire i mezzi e le risorse finanziarie[15].
Nel biennio 1969-1970, inoltre, crebbe la pressione competitiva che caratterizzava il mercato della pasta. La presenza di una vivace concorrenza spinse i produttori ad una forte competizione sul prezzo, purtroppo facilitata, per talune aziende, dall'inadeguatezza dei sistemi di controllo sulle materie prime che venivano impiegate[16].
Per Barilla questo significò una diminuzione generale dei margini a seguito dell'incremento delle passività a breve (che nel 1968 erano praticamente pari a zero e solo un anno dopo balzarono quasi a due miliardi di lire) causato principalmente dal fabbisogno finanziario derivato dall'adeguamento delle scorte di materie prime, nonché dalla maggiore facilitazione di credito concessa alla clientela.
La situazione patrimoniale e reddituale dell'azienda, non era certamente da considerarsi ottimale, ma non era neppure così preoccupante.
Se poi si considera la presenza di una concorrenza particolarmente agguerrita e parallelamente la delicata situazione sociale (in Barilla gli scioperi dell'autunno del 1969 per il rinnovo del contratto di lavoro del settore attenuarono, in parte, il tasso di sviluppo verificatosi nei primi nove mesi dell'anno), si può comprendere come, fra un'ulteriore espansione con l'aiuto di capitali stranieri ed un futuro ricco di dubbi e di incertezze, i Barilla decisero di imboccare decisamente la prima via.

Conflitto sociale

La seconda metà degli anni Sessanta rappresentò un periodo particolarmente turbolento per l'intera collettività: l'instabile equilibrio sociale italiano fu travolto alla fine del decennio da un'ondata di lotte operaie senza precedenti (> vol. II, pp 200-201) e l'economia nazionale si trovò a pagare l'assenza di una seria politica di programmazione[17].
Il continuo rincaro di beni e servizi, dovuto alla rigidità dell'offerta o all'incidenza dei settori più arretrati, da un lato si traduceva nella riduzione dei margini di profitto per le industrie di trasformazione, e, dall'altro, finiva col determinare la progressiva decurtazione di alcuni beni-salario (dalla locazione delle abitazioni ai servizi personali, alla previdenza)[18].
L'accelerazione dei tempi di lavoro attuata dalle proprietà, congiuntamente all'ammodernamento delle tecnologie e i differenziali salariali non furono gli unici motivi dell'esplosione nel 1969 delle lotte operaie nel cosiddetto "autunno caldo"[19].
Infatti, di fronte al rapido mutare della vita di fabbrica sotto la spinta vertiginosa delle innovazioni tecnologiche, le forze sindacali – condizionate dalla loro stessa struttura burocratica e dall'impossibilità di mantenere un costante rapporto con la realtà operaia – ebbero un periodo di grave disorientamento, che raggiunse il punto di massima crisi a partire nel 1968[20].
In quello stesso periodo entrarono in gioco i primi comitati unitari di base (CUB)[21]. Si trattava di gruppi rivoluzionari (a cui aderirono molte persone provenienti dalle file operaie) che, soprattutto sul piano ideologico, quasi sempre miravano solo a dimostrare la maggiore correttezza politica di un gruppo rispetto agli altri; inoltre adottarono tutti un atteggiamento

ambiguo verso la violenza[22]. Si vennero a configurare gruppi informali di base operaia che, in un momento di crisi del sistema di relazioni industriali nel paese, nonché di ritardi del sindacato e dei partiti operai, si assunsero il compito di sviluppare la lotta nella fabbrica e di incoraggiare l'autogestione operaia della stessa[23].
Nel 1969, alla scadenza dei contratti per le categorie più importanti, le lotte operaie investirono tutta l'industria italiana e portarono a sostanziali aumenti di salario: tra il 1968 e il 1971 il reddito da lavoro dipendente aumentò in termini reali mediamente del 7,44% all'anno, mentre il costo del lavoro per le aziende aumentò in media del 15%. Tuttavia le lotte non si calmarono con le vertenze contrattuali, ma continuarono negli anni successivi, per la stipula di contratti integrativi aziendali[24].
Alla fine del 1969 le lotte e le agitazioni degli operai per la scadenza dei contratti nel settore delle paste alimentari toccarono anche la Barilla[25]. Nell'azienda parmense si susseguirono con ritmo sostenuto, nell'estate del 1969, scioperi e manifestazioni operaie[26] che crearono un grave danno economico (e d'immagine) per la proprietà.
Le richieste avanzate dai lavoratori riguardavano in particolar modo il rinnovo del contratto aziendale, una maggior garanzia dei livelli di occupazione, nuovi investimenti produttivi, risoluzioni definitive per quanto concerneva la tutela fisica delle persone nei vari reparti di produzione, la maggiorazione del premio di produzione[27].
Anche la città di Parma, che fino ad allora era rimasta estranea a fatti gravi di violenza, venne coinvolta: nel dicembre del 1969 un corteo – al quale partecipavano molti lavoratori della Barilla – fu attaccato dalla polizia innescando una serie di scontri che in molti fecero venire alla mente i fatti accaduti solo 6 mesi prima a Torino fra gli operai della Fiat e le forze dell'ordine. Le strade si trasformarono in tanti piccoli "campi di battaglia" fino a notte inoltrata[28].
Di fronte a tutti questi problemi di carattere sociale che investivano l'intera collettività, i Barilla non avevano più gli stimoli per continuare la propria avventura imprenditoriale. Soprattutto Giovanni si dimostrava pessimista e sfiduciato sul futuro del Paese; aveva paura e, nel momento in cui la Grace mostrò il suo interessamento per la società di Parma, lui volle vendere "a tutti i costi"[29].

Contrasti familiari

I fratelli Barilla, con il passare degli anni, non mantennero una visione omogenea e comune per quanto riguardava le decisioni di natura strategica sul futuro della loro azienda.
Erano infatti due persone che guardavano alla realtà in maniera completamente differente: Giovanni nutriva un particolare senso di sfiducia verso il futuro economico e sociale del Paese ed inoltre, essendo lui e suo fratello ben al di là dei 50 anni e con i figli ancora piccoli (il maggiore, Guido, aveva appena 12 anni), riteneva che vi fosse un salto di generazione, un vuoto che in una azienda fortemente familiare si sarebbe avvertito in maniera eccessiva, specie guardando al successivo decennio.
Al contrario, Pietro si dimostrava particolarmente ottimista, soprattutto perché pensava che la crisi non fosse così spaventosa. Tuttavia si trovò solo e, tra l'altro, non aveva nemmeno le possibilità economiche per liquidare la metà della proprietà che apparteneva al fratello. Pietro visse la rottura con Giovanni ed il distacco dall'azienda come un vero e proprio dramma personale e familiare: «*Nel gennaio del 1971 capii che anch'io dovevo cedere, e la vendita fu realizzata. Siamo andati a perfezionare il contratto a Basilea. Viaggio in treno; viaggio silenzioso. Nessuno dei due aveva voglia di parlare. Due o tre volte gli ho anche*

detto, ma senza astio, solo con rimpianto: "Tu mi hai fatto vendere". E io ho ceduto… Per me, un senso di inutilità che mi faceva soffrire. Giorno dopo giorno vedevo crescere Pedrignano, il "mio" stabilimento, passando dall'autostrada…»[30].

Le incomprensioni sulle decisioni da prendere, comunque, allontanarono i due fratelli, che presero strade differenti: Giovanni si ritirò in Svizzera, mentre Pietro decise di rimanere a Parma.

Quando ritornò nella città emiliana e avvisò amici ed industriali della cessione ormai avvenuta, ci fu un gran silenzio che sembrava volesse testimoniare il fatto che i Barilla avessero abbandonato l'intera collettività. In realtà, già il giorno dopo aver firmato la cessione, Pietro ebbe molti rimpianti e sentiva dentro di sé l'esigenza di tornare: «*E se tornassi... Dovevo tornare, ma come? Ecco il problema...*»[31].

Le reazioni della stampa, degli industriali e dei lavoratori

La cessione di un'impresa come la Barilla ebbe un forte impatto su tutto il territorio. Dopo le operazioni Barilla-Grace e Star-SME, avvenute entrambe nel gennaio del 1971, l'industria alimentare italiana sembrava ormai davanti ad una scelta: o finiva sotto il controllo della SME, la società di cui l'Iri si serviva per creare un potente gruppo italiano in grado di contrapporsi agli stranieri, oppure passava sotto la gestione di multinazionali estere[32].

Tutti i *mass media* rivolsero una particolare attenzione all'avvenimento. La stampa nazionale (specializzata e non), nei mesi appena precedenti la cessione – quando già trapelava qualche notizia non ancora ufficiale – e nei mesi successivi – quando l'affare si era già concluso – uscì con titoli ed articoli che volevano mettere in risalto la crescita della presenza del capitale straniero nella nostra economia: «*Anche pasta Barilla diventa stelle e strisce*?»[33], «*Trova un socio americano la pasta Barilla*»[34], «*Grace acquista la maggioranza della Barilla*»[35], «*Barilla-Grace: affare fatto*»[36]. I giornali dell'epoca vollero evidenziare il fatto che le industrie alimentari del paese stessero per diventare una sorta di «*colonia del gigantismo finanziario internazionale*».

Le multinazionali straniere, perfettamente consapevoli delle difficoltà che interessavano il nostro sistema distributivo (all'interno del quale quasi certamente avrebbero trovato molti problemi qualora avessero voluto operare autonomamente), scelsero la strada più ragionevole per conquistare il mercato italiano. Basarono la loro logica di penetrazione sull'acquisto di un marchio di fabbrica (come fecero, ad esempio, la Grace con la Barilla, oppure la Nestlè con la Locatelli) al quale appoggiare una più o meno vasta gamma di prodotti.

Tuttavia la cessione della Barilla creò stupore e malcontento anche fra gli industriali emiliani, che si sentirono particolarmente coinvolti[37] ed interessati alla vicenda, anche in riferimento alle vicissitudini che avevano interessato l'economia locale durante quegli anni: in poco tempo le più importanti aziende di Parma erano passate sotto il controllo di società inglesi o americane.

Nel 1966 l'Althea, una delle maggiori produttrici di sughi e di conserve alimentari a livello nazionale, passò all'anglo-olandese Unilever; nel 1967 la Tanara, azienda produttrice di gelati che apparteneva alla famiglia Barilla ed ai fratelli Marchi, venne ceduta alla Grace; nel 1970 l'industria conserviera Rolli di Felegara, che era esperta nella lavorazione dei pelati e che garantiva un prodotto di elevata qualità, venne incorporata dall'americana Campbell's Soup, mentre nello stesso anno la Conserve Vitali di Fidenza e la Scedep vennero acquisite rispettivamente dalla Lookwoods e dalla Superbox (entrambe multinazionali inglesi)[38].

Quando a questa considerevole serie di vendite si aggiunse quella della più importante e prestigiosa azienda del mondo industriale parmense, Parma si senti come una città "orfana"[39].
Anche gli operai e gli altri dipendenti della Barilla si sentirono disorientati dinnanzi ad un avvenimento di simile portata.
«*Fino ad allora eravamo in presenza di una vera e propria* azienda-famiglia. *La proprietà stava vicino agli operai ed alle loro famiglie: venivano garantiti sussidi ed altri aiuti a chi si trovava in difficoltà.*
La Barilla dava un'eccellente formazione tecnico-specialistica ad ogni lavoratore, era una scuola: tutti lavoravano con entusiasmo e con una particolare propensione all'apprendimento. Non a caso si parlava di "cultura e stile Barilla". Quando noi dipendenti venimmo a conoscenza della cessione, era come se stessimo per fare un "salto nel buio": sapevamo che avevamo perso tanto, ma non che cosa ci sarebbe aspettato…
I managers *della Grace non erano degli industriali, ma dei finanzieri che prestavano un'attenzione esasperata al ritorno economico nel breve periodo. Con loro i rapporti erano corretti, ma anche molto "freddi" e formali. Personalmente, mi mancavano parecchio le visite di Pietro e di Giovanni, mi mancava il rapporto umano continuo con la proprietà, mi mancavano le soddisfazioni che prima il lavoro riusciva a darmi*»[40].
Da questa breve testimonianza è facile capire le difficoltà ed i disagi che incontrarono tutti i dipendenti quando vi fu il cambio di proprietà. Praticamente vennero meno quei valori quali il coinvolgimento dei dipendenti, lo spirito di corpo, la fedeltà all'azienda, che avevano reso grande la Barilla durante gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta. Mentre prima i problemi venivano discussi e risolti con il dialogo, la comunicazione, la comprensione fra proprietà e lavoratori, con gli americani il lavoro doveva essere svolto solo ed esclusivamente in funzione del *budget* ed in nessun caso si poteva uscire dalla previsione del piano economico.
Questo nuovo modo di gestire l'impresa, forse molto più adatto al mondo anglosassone, lasciò diverse perplessità, almeno inizialmente, tra le persone che erano occupate nell'azienda emiliana. Ma ormai Pietro e Giovanni avevano venduto, e gli americani erano appena arrivati.

La multinazionale W.R. Grace

La Grace, fondata da William Russel Grace, un emigrato irlandese in Perù nel 1854, si estese dapprima nel Nord America e quindi in tutto il mondo. Per quasi un secolo a partire dalla sua fondazione, impegnò le sue energie principalmente nel commercio e nei trasporti marittimi. Successivamente continuò ad allargare il suo raggio d'azione in misura così vasta che già verso il 1930 i suoi interessi comprendevano trasporti aerei, una produzione industriale in continua diversificazione, ed una importante partecipazione nel settore bancario.
Tuttavia fu solo verso il 1950 che la Grace iniziò una nuova fase affacciandosi al mondo dell'industria chimica e dei prodotti di consumo, che, insieme, nel 1970 rappresentavano circa l'80% delle proprie vendite[41].
Nell'intento di sviluppare progressivamente questi settori, l'organizzazione della Grace si era distribuita e stabilita praticamente in ogni parte del globo. Nel 1970 poteva considerarsi come una società multinazionale che aveva interessi in 43 paesi sparsi in tutti i continenti, occupava oltre 62 mila persone ed aveva un giro d'affari di circa 2 miliardi di dollari[42]. Possedeva più di 300 stabilimenti, 667 uffici, 129 depositi e 160 centri di distribuzione erano al servizio dei suoi clienti in tutto il mondo.
La presenza della Grace nel mercato italiano risaliva al

1928, anno in cui si stabilì in Italia con la denominazione di Darex Italiana, una affiliata della Dewey & Almy Chemical Co., che aveva assorbito nel 1954, per la produzione di ermetizzanti per la sigillatura di contenitori metallici, mastici, nastri adesivi e pellicole per imballaggio[43].
Quando nel gennaio del 1971 il Gruppo Grace acquisì la Barilla, in Italia possedeva già 5 stabilimenti (Tanara a Parma, Boston e Rotonastri a Bollate, Grace Italiana a Passirana di Rho, Grace Italiana a Melito, vicino Napoli) e quattro Centri di Ricerca, di cui uno a Passirana era specializzato nella ricerca e sviluppo di prodotti per l'imballaggio flessibile e forniva assistenza e *know-how* a tutti i territori della Divisione Europea.
Una efficiente organizzazione aziendale, insieme alle grandi dimensioni del gruppo, garantivano la superiorità dell'impresa statunitense rispetto alle altre aziende (italiane ed europee). In modo particolare le maggiori dimensioni significavano innanzitutto possibilità di economie di scala, un maggiore volume di vendita ed un più alto saggio di profitto; di conseguenza veniva garantita una maggiore disponibilità finanziaria da utilizzare per ulteriori investimenti[44]. Inoltre il migliore sviluppo della possibilità di ricerca metteva a disposizione dell'impresa americana persone preparate e motivate e dava la possibilità di penetrare in quei settori produttivi che, almeno potenzialmente, avrebbero dovuto essere i più redditizi[45]. Infatti la strategia della *Corporation* americana era proprio quella di diversificarsi in *business* anche molto distanti fra loro, ma che garantissero alti tassi di crescita e un buon ritorno in termini economici.

La gestione americana

Quando nel gennaio del 1971 la Grace iniziò a gestire direttamente la Barilla, si accorse immediatamente di trovarsi in presenza di una tra le società più avanzate e sviluppate all'interno del panorama economico italiano. Infatti l'azienda si era già data una metodologia efficace (anche se ancora elementare) di *budget* e una metodologia di pianificazione.
Infatti alcuni collaboratori, nonché la stessa proprietà, erano stati diverse volte negli USA durante gli anni Sessanta, migliorando ed ampliando ulteriormente l'esperienza nel *marketing*, nella pianificazione e nel controllo.
Tuttavia furono molti gli imprevisti che gli americani trovarono, a partire dalla grave crisi economica che, a partire dal 1973, colpì tutti i paesi occidentali.

Le difficoltà incontrate

Nei primi tre anni, i risultati di gestione che gli americani riuscirono ad ottenere potevano considerarsi eccellenti: il fatturato era cresciuto ai ritmi degli anni precedenti, passando dai 50 miliardi di lire del 1971 ai 63 miliardi del 1973; inoltre la quota di mercato della pasta restava costante (intorno al 18%) in un mercato che era già abbastanza maturo ed in cui c'era una forte pressione competitiva.
Tuttavia si vennero a creare dei problemi all'interno dell'ambiente economico internazionale: le tensioni che si erano accumulate fino ad allora vennero scatenate dallo *shock* provocato dall'aumento del prezzo del greggio, nell'ottobre del 1973. Il basso prezzo del petrolio era stato uno dei fattori che avevano contribuito all'espansione negli anni precedenti. Per basso che fosse il prezzo di mercato, il costo di produzione del greggio del Medio Oriente era una frazione infima di questo prezzo: il prezzo era praticamente convenzionale, frutto di rapporti politici tra compagnie e Stati produttori. Però i produttori americani, gravati da costi di produzione enormemente più alti di quelli del Medio Oriente, avevano tutto l'interesse ad un aumento

che tornasse a rendere economici i loro prezzi[46]. La guerra del Kippur tra gli Arabi ed Israele fu semplicemente l'occasione per mettere in atto questa manovra: l'OPEC, il cartello dei paesi produttori di greggio, dichiarò l'embargo.
Nel giro di un anno il prezzo del greggio quintuplicò, mentre il grano aveva un costo superiore all'estero che nella CEE. Dall'estero si importava inflazione, che nel 1974 in Italia superò la soglia del 19%[47]. In tutti i paesi si accentuarono le politiche di risparmio energetico e la ricerca di fonti alternative di energia.
Il 13 agosto 1973 il Governo italiano rispose alla difficile situazione che si era venuta a creare con un provvedimento che bloccava il prezzo al consumo di una serie di prodotti alimentari di base, tra cui la pasta. Eravamo in presenza di uno *shock* non solo petrolifero, ma per tutta l'industria del settore: l'istantanea dei prezzi nei negozi a quella data non poteva cambiare. Inoltre, in un secondo tempo, il Governo impose che accanto ai prodotti a prezzo pieno venissero messi in commercio prodotti non reclamizzati e a prezzo più basso[48].
Naturalmente le imprese che, come Barilla, producevano beni di prima necessità si trovarono in gravi difficoltà. Nel periodo luglio-dicembre 1973 le materie prime basilari dell'industria della pastificazione (grano, semole, uova, cartoncino e carta paglia per casse di cartone), libere da particolari discipline vincolistiche, registrarono aumenti imprevedibili che non si poterono trasferire sui prezzi di vendita[49].
Anche nel 1974 il sistema economico fu sottoposto a tensioni monetarie di ampiezza eccezionale. Il settore agricolo fu caratterizzato da un moderato aumento della produzione complessiva (+1,5%) e da un notevole aumento dei prezzi (+19,2% rispetto al 1973)[50].
In Italia il settore della pastificazione, unito a quello molitorio, accusò una flessione media dell'1,9%. Oltre all'aumento dei costi (materie prime, lavoro, denaro) tale comparto era penalizzato dal regime del blocco dei prezzi, programmato fino al 31 luglio 1974, e dalla disciplina CIP del prezzo "amministrato" per la pasta: per aumentare i prezzi occorreva fare domande documentate al Governo ed attendere risposta, che però poteva anche arrivare dopo sei mesi. Dopo questo provvedimento diversi piccoli pastifici preferirono chiudere. Tuttavia il Governo, allo scopo di attenuare la stretta e di evitare eccessivi rialzi nel prezzo delle paste alimentari, nel quadro della politica di contenimento del costo della vita, fornì all'industria trasformatrice circa quattro milioni di quintali di grano duro al prezzo di 13.000 lire al quintale, calmierando così il mercato[51].
Gli americani rimasero letteralmente sconcertati dalle manovre messe in atto dal Governo italiano per far fronte alla crisi economica: il "blocco dei prezzi", per la loro filosofia liberista, era da considerarsi del tutto inconcepibile in economia di mercato. La pasta da allora divenne per loro un prodotto "politico": la prima reazione fu quella di interrompere l'investimento pubblicitario sulla pasta, intensificando la promozione dei prodotti collaterali (fette, grissini, sughi). Inoltre vennero intensificati gli sforzi per creare alla pasta un'alternativa, cioè una seconda linea che potesse dare quei profitti che il prodotto principale non era in grado al momento di assicurare. L'azienda iniziò così a considerare quali avrebbero potuto essere i settori nei quali poter diversificare[52].

Gli investimenti effettuati e i risultati ottenuti

Durante il periodo in cui l'azienda venne gestita dagli americani, vennero effettuate scelte strategiche che risultarono decisive per il futuro della Barilla.
Intanto a partire dal 1972 divenne operativa, nello stabilimento di Rubbiano, la modernissima linea per la produzione di fette biscottate e grissini che nel giro di

soli due anni portò a un incremento di volume del 30% per le fette biscottate e del 20% per i grissini[53].
L'anno successivo andò in porto l'acquisto della Voiello, 70 dipendenti, 350 quintali di pasta al giorno per un fatturato di 150 miliardi di lire. L'azienda di Torre Annunziata (Napoli), che si trovava in crisi, ma che grazie alla sua reputazione consentiva di entrare nel mercato meridionale, considerato strategico per l'espansione, con un marchio "storico" e di posizionamento alto[54].
L'operazione era finalizzata alla conquista della nicchia di mercato d'alta qualità di cui Voiello era la *brand* più prestigiosa e in un certo senso complementare alla referenza Barilla di fascia media. I primi anni della nuova gestione della Voiello furono segnati dallo sforzo per il suo rilancio, vanificato prima dal blocco dei prezzi e poi dal prezzo amministrato: Voiello infatti era costretta a vendere sotto costo i suoi prodotti, determinando un andamento negativo dei conti.
Tuttavia, quando la difficile congiuntura economica che si era venuta a creare terminò, la sua acquisizione si rivelò un ottimo investimento.
Sempre nel 1973 venne perfezionata l'acquisizione della S.A.E.F. Spa (Società di Amato e Filippone) che nel giro di pochi mesi raggiunse la potenzialità di 1.350 quintali al giorno di produzione, diventando uno dei più importanti e moderni pastifici del Sud.
La necessità di controllare l'intero ciclo di produzione fece sì che nel 1974 venisse acquisito l'80% (l'altro 20% verrà poi rilevato nel 1981) del Mulino Basile di Altamura (Bari), ritenuto il più grande d'Italia grazie ad una capacità lavorativa di ben 3.500 quintali di grano il giorno. Questo portò dal 15% al 45% il grado di approvvigionamento diretto, consentendo alla società di operare maggiormente sul mercato granario internazionale e di controllare l'evoluzione del mercato interno, cercando di evitare le speculazioni[55].
Tuttavia, anche se vennero effettuati tutti questi investimenti, la crisi economica del 1973, che portò poi al blocco dei prezzi e al prezzo amministrato della pasta, indusse gli americani a pensare che l'azienda non potesse rimanere "monoprodotto".
A creare ulteriore confusione nacquero delle iniziative "fuori sacco": alla Barilla, infatti, venne inizialmente chiesto di vendere i prodotti di altri paesi (formaggi, olio di semi, marmellate, vino, carni cucinate, cioccolato, …) secondo una logica "conglomerata" che in quegli anni era molto sviluppata negli USA[56].
Tuttavia in Italia una tale operazione non riuscì. La Barilla non era infatti in grado di condividere la cultura della pasta con settori come quello del vino, delle marmellate o dei formaggi, proprio per la mancanza di rilevanti sinergie a livello di produzione, di distribuzione, che fossero comuni all'insieme del *business* originario, e soprattutto del marchio[57].
In parallelo ed in alternativa, l'azienda esplorò un eventuale sviluppo all'esterno, attraverso possibili acquisizioni che avrebbero dovuto interessare le grandi aziende dolciarie italiane Maggiora-Talmone, Lazzaroni, Galbusera, Bistefani, Tettamanti e Colussi; ma anche questo tentativo non venne portato a termine.
La Grace decise allora di approntare un piano interno che comprendesse delle linee guida da seguire nella scelta del settore verso il quale diversificare: doveva trattarsi di un settore di grandi dimensioni, tale da poter permettere in prospettiva sviluppi di fatturato pari a quelli della pasta; con una concentrazione competitiva non elevata; con consumi in crescita; nel quale fosse possibile innovare; che presentasse una buona profittabilità; che fosse possibilmente legato alla cultura del grano; che, infine, fosse compatibile con le esperienze ed i punti di forza della società, permettendo di sfruttare sinergie a livello di marchio, di reti di vendita e di distribuzione. Il settore che più sembrava adattarsi alle caratteristiche ricercate era senza dubbio quello dei prodotti da forno[58].
Fin dagli anni Sessanta la Barilla era presente in questo settore producendo grissini e fette biscottate, che venivano commercializzati con i marchi "Migrì" e "Mipan". Il peso di queste produzioni era tuttavia marginale sul fatturato dell'azienda. Gli americani erano alla ricerca di un mercato che non solo fosse interessante in termini numerici, ma che, in primo luogo, costituisse un terreno fertile per l'individuazione di proposte innovative[59].
Scartato il segmento dei *crackers*, in quanto caratte-

rizzato dalla presenza di alcune imprese con una posizione di mercato piuttosto solida e con scarsi spazi di innovazione, la Grace decise di cercare segmenti che consentissero più ampie possibilità e che fossero meno concentrati dal punto di vista competitivo.
Nell'ambito dei biscotti si vide immediatamente che, mentre il segmento dei biscotti secchi era da considerare quasi maturo e ben presidiato da un concorrente (Saiwa) che deteneva il 35% della quota di mercato, il segmento dei frollini presentava invece un alto potenziale di sviluppo.
Nell'area dei frollini il *leader* di mercato (Colussi) aveva il 12% delle quote di mercato; gli altri (Doria, Pavesi, Galbusera, Motta, Saiwa) seguivano con quote che andavano dal 4% al 10%. Bisogna anche aggiungere che in quel periodo il settore dolciario stava vivendo un momento particolare: Buitoni aveva fallito per la seconda volta il lancio dei biscotti con il progetto "uova e latte"[60]; Chiari e Forti fallì per due volte, prima con il lancio di biscotti ai cereali, la seconda volta con Fattorie & Pandea; Plasmon li seguì con "Il forno di Archimede" e le aziende tradizionali del settore come Pavesi e Lazzaroni erano in una grave situazione; Venchi Unica decretava la fine dei due marchi Maggiora e Talmone; la General Biscuit Parein in quegli anni chiuse la fabbrica[61].
Anche se il disegno iniziale della Barilla era quello di entrare su quasi tutta la gamma dei prodotti da forno, si capì che, per riuscirci, occorreva anzitutto cercare un'affermazione che fosse la più rapida possibile su di un primo segmento; il che voleva dire offrire qualcosa di realmente diverso ed innovativo: bisognava anticipare tutti i concorrenti, facendo la prima mossa.
Gli americani decisero quindi di puntare sui frollini, non solo perché si era in presenza di un mercato numericamente interessante (che presentava un alto potenziale di sviluppo), ma anche perché non si era ancora affermata una *leadership* chiara e ben consolidata, e quindi era possibile avere ampi spazi per l'innovazione sia nel prodotto che nelle forme e nella comunicazione.
Si cominciarono quindi a definire quelle che dovevano essere le caratteristiche della nuova linea di prodotti.
In quegli anni andava maturando tra i consumatori un atteggiamento di sempre maggior sfiducia nei confronti dei prodotti alimentari industriali, che ormai stavano diventando sinonimo di prodotti adulterati, sofisticati e, in alcuni casi, dannosi per la salute (a causa dell'utilizzo di conservanti, coloranti, additivi chimici, etc.). Barilla recepì questa tendenza, e decise di attuare, con la nuova linea di prodotti, una politica di prodotto basata su un'immagine non industriale dello stesso[62]; gli americani vollero quindi andare a coprire l'area delle "buone cose di una volta" e delle cose "incontaminate"[63].

Si presentò poi il problema di decidere con quale marchio lanciare i prodotti da forno. L'ipotesi di utilizzare il marchio Barilla venne scartata in quanto identificato con il prodotto pasta ed era già chiaro come fosse difficile associare, nella mente dei consumatori, biscotti e pasta.
Dopo alcuni tentativi, nell'ottobre del 1975 gli sforzi della società nella diversificazione delle sue produzioni si concretizzarono con il lancio di una nuova linea di prodotti da forno sotto il marchio "Mulino Bianco". Questo nome sintetizzava i valori di natura e di tradizione nei due concetti di genuinità e salute: il "Mulino" rappresentava un modo semplice di fare prodotti di grano come un tempo; al "Bianco" si attribuivano i significati psicologici di purezza, forza e luminosità[64]. Come al solito questa proposta venne sottoposta a dei potenziali consumatori, e la risposta fu subito positiva. Infatti nel 1976 la nuova linea di prodotti da forno fece registrare una notevole affermazione di mercato con i biscotti raggiungendo la quota del 7%[65]. Inoltre già dall'anno successivo partirono anche i grissini e le fette biscottate con il marchio "Mulino Bianco", e la quota di mercato in un solo anno passò dal 15% al 20%. Il successo continuò anche con i biscotti, che nel 1978 coprivano l'8,5% del mercato con un fatturato di circa 200 miliardi di lire.
Vista la volontà degli americani di puntare ad un elevato livello qualitativo (sia per quanto riguarda le materie prime che per i materiali utilizzati per il confezionamento dei prodotti), venne effettuata un'accurata selezione dei fornitori; molta attenzione venne inoltre posta alla scelta del tipo del materiale impiegato per l'imballaggio. Per quanto riguardava le strutture produttive si decise, al fine di diminuire i rischi in caso di insuccesso da una parte e per poter far fronte ad una crescita rapidissima dall'altra, di ricorrere a produttori convenzionati esterni, che comunque fossero in grado di offrire un adeguato livello qualitativo nella produzione[66].

Con questa efficace operazione di diversificazione messa in atto dal *management* parmigiano guidato da Gianni Maestri, la Barilla seppe uscire dalla crisi che aveva colpito molte aziende alimentari italiane, e grazie alla costituzione del nuovo marchio riuscirà anche a penetrare con successo nei mercati internazionali a partire dal decennio successivo.

L'evoluzione manageriale apportata dagli americani

La Grace era una società finanziaria che investiva sostanzialmente ove intravedeva il *business*: il fatto che la Barilla rappresentasse uno dei tanti *business* all'interno del suo portafoglio, la portò a creare e a rafforzare l'organo di pianificazione e controllo[67].
Appena arrivati, gli americani introdussero una serie di esperienze amministrative, commerciali e gestionali innovative all'interno della Barilla e crearono un vero e proprio ufficio di pianificazione, slegato dall'alta direzione ed inserito nella direzione amministrativo-finanziaria nell'ambito della quale la Grace voleva presidiare tutte le informazioni. Si trattava, infatti, di un'area nella quale si concretizzava e quantificava il processo di pianificazione[68].
Venne introdotta la cosiddetta pianificazione strategica, per avere la possibilità di indirizzare e controllare le attività future verso gli obiettivi desiderati, per periodi di tempo che si estendevano oltre l'arco di un anno (solitamente copriva un periodo di tre o cinque anni). Strettamente interrelato alla pianificazione strategica e in un'ottica di breve periodo, veniva poi sviluppato il *budget*. Questo garantiva la possibilità di avere a disposizione dei rapporti mensili molto analitici e quindi ne risultò avvantaggiato anche il lavoro di pianificazione[69].
Vi fu in questo periodo, all'interno dall'azienda, una gran fioritura di metodologie importate direttamente

dalla casa madre statunitense. Per coloro che "vivevano" in questo mondo, l'impatto di queste metodologie non fu particolarmente traumatico, mentre per alcuni operai, almeno inizialmente, non fu facile adattarsi al nuovo modo di impostare il lavoro, che richiedeva una certa predisposizione a rispettare i vincoli che venivano imposti dai piani strategici.
«*All'inizio io e alcuni miei colleghi ci trovammo in difficoltà. Nessuno, all'interno dell'azienda, aveva la facoltà di intervenire sul* budget. *Le concessioni ai lavoratori, i costi, la produzione o rientravano in questo* budget *o non venivano neppure prese in considerazione. Tuttavia ci vennero forniti i metodi e gli strumenti per poter agire con efficienza ed efficacia a livello nazionale ed internazionale: studio degli investimenti, calcolo dei ritorni, riunioni periodiche per analizzare i problemi in un'ottica più ampia. Dopo qualche problema, con il passare del tempo anche io riuscii ad adattarmi a questo nuovo modo di lavorare, che era comunque un incentivo per continuare a migliorare le* performances *aziendali*»[70].
Con l'arrivo della Grace, anche il *marketing* acquisì ulteriore importanza. La strategia pubblicitaria della Barilla era sempre stata il punto di forza dell'azienda, il campo in cui era stata concentrata tutta l'efficienza e la creatività possibile. Tuttavia gli americani rilevarono immediatamente che vi era un'eccessiva sperequazione della fase distributiva: l'impresa, con circa il 18% del mercato della pasta, era soprattutto distribuita nelle regioni del Nord, mentre i numeri maggiori del mercato italiano venivano fatti nell'area meridionale. Questo spiegava perché la comunicazione – che venne affidata alla Young & Rubicam di New York – obbediva ad una strategia molto precisa: la conquista del mercato meridionale[71].
Anche nel *marketing*, gli americani portarono nuove esperienze e molti miglioramenti: il lavoro in *team* garantiva un maggior apporto di idee e un miglioramento della professionalità, mentre la sperimentazione e la continua ed assidua esplorazione verso nuove soluzioni furono alla base della creatività all'interno dell'azienda. L'insieme di tutti questi elementi negli anni successivi garantirà alla Barilla la *leadership* in quasi tutti i settori, consentendole di divenire una delle imprese alimentari italiane di maggior successo.

I rapporti proprietà-sindacati

È ora opportuno analizzare, ai fini di una completa analisi del periodo, anche le relazioni che si vennero a creare tra la proprietà e i sindacati (e, naturalmente, i lavoratori) durante i nove anni che la Barilla passò sotto il controllo e la gestione americana.
I rapporti che si instaurarono tra il *management* estero e la controparte sindacale furono molto formali: «*Durante quegli anni anche il sindacato si sentì un po' orfano della famiglia Barilla. Con la Grace c'era la possibilità di dialogare e di confrontarsi, anche se c'era una certa impersonalità nel rapporto. Per questo quasi sempre i contatti si avevano con l'ingegner Manfredo Manfredi, amministratore delegato, che rappresentava una sorta di continuità con il passato"*»[72].
Il primo problema che emerse riguardava la smobilitazione dello stabilimento di viale Veneto, obsoleto, e oneroso per l'affitto elevato (in quanto gli immobili e l'area erano ancora di proprietà dei fratelli Barilla e i contratti di affitto stipulati scadevano il 31 dicembre 1981) e per le forti penali che si sarebbero dovute pagare nel caso in cui l'opificio non fosse stato abbandonato nei tempi stabiliti.
Il progetto della Grace era quello di utilizzare l'abbandono di viale Veneto come l'occasione per realizzare un vasto processo di ristrutturazione che comprendesse il trasferimento di impianti, servizi, uffici ed il decentramento di alcune produzioni (con il conseguente spostamento di molti operai) nello stabilimento di Pedrignano entro il giugno del 1978[73].

Per i sindacati, invece, la politica del decentramento non dava la possibilità di utilizzare a pieno tutte le risorse umane e professionali esistenti. Gli obiettivi principali delle forze sindacali erano, sostanzialmente, quelli di garantire il mantenimento della capacità produttiva (compresa anche quella dello stabilimento di viale Veneto) nella direzione del pieno utilizzo delle risorse, e la salvaguardia dei livelli occupazionali su una linea di sviluppo dell'azienda finalizzata alla soddisfazione dei bisogni sociali[74].

Il primo obiettivo venne raggiunto. Infatti i sindacati fecero sì che il problema di viale Veneto divenisse oggetto di discussione nel contratto aziendale[75], e la direzione, dopo parecchie discussioni, modificò la sua posizione nel senso che le persone sarebbero state trasferite al massimo per 2 o 3 mesi, mentre la continuazione delle lavorazioni venne garantita.

Invece per quanto riguardava il problema degli occupati vi furono diverse difficoltà. La strategia della Grace, era basata sul recupero e sul mantenimento dell'efficienza tecnologica, che portò alla sostituzione degli impianti per far fronte all'obsolescenza delle linee e per avere incrementi consistenti di capacità produttiva. Per garantire la massima efficienza e per avere adeguati aumenti di produzione, la Grace dovette sacrificare i livelli di occupazione, anche se certamente la diminuzione dei lavoratori non fu così drammatica come per altre imprese alimentari e pastarie durante quegli stessi anni (infatti, in seguito ai provvedimenti governativi del 1973 e del 1974, molte aziende si trovarono costrette a cessare l'attività).

Tuttavia tra le forze sindacali e la proprietà americana ci furono anche dei momenti di dialogo, di accordo e di riavvicinamento.

Questo accadde, per esempio, nel 1975, quando nell'accordo del 12 maggio, a seguito di un ampio esame della situazione, la Barilla si impegnò ad effettuare gli investimenti che comportassero, insieme allo sviluppo economico e produttivo dell'azienda, il mantenimento, per tutta la durata dell'accordo, dei livelli di occupazione dei lavoratori che durante quel periodo erano impiegati nelle unità produttive della provincia di Parma con la possibilità che, previa intesa con le rappresentanze sindacali, ad una eventuale riduzione di detti livelli in uno degli stabilimenti corrispondesse un incremento uguale negli altri[76].

Inoltre vennero compiuti dai movimenti sindacali molti sforzi affinché gli americani creassero un clima aziendale nel quale la motivazione al lavoro dei dipendenti si accrescesse e si sviluppasse continuamente, in modo tale che il lavoro venisse percepito come fonte diretta di soddisfazioni. Infatti i contratti aziendali che interessarono il periodo 1972-1978 contenevano una serie di importanti "conquiste sindacali" – dal premio di produzione all'istituzione del sevizio sociale, che si faceva carico degli asili nido e delle scuole materne

per i figli delle lavoratrici dipendenti – che molte altre aziende italiane riusciranno ad ottenere solo molti anni dopo[77].
Il clima che si venne a creare all'interno della Barilla era sostanzialmente positivo. Nonostante qualche problema che si manifestò a seguito del tentativo di spostare le attività dell'opificio di viale Veneto e a seguito della parziale diminuzione dei livelli occupazionali, fondamentalmente i rapporti fra le organizzazioni sindacali e gli americani erano soddisfacenti: questo portò sicuramente ad un ambiente lavorativo nel quale i contatti fra i lavoratori e gli stranieri erano formali, ma anche basati sulla professionalità e sulla correttezza reciproca.

1971-1979: due situazioni a confronto

È opportuno fare una breve analisi per vedere l'influenza che avevano avuto i nove anni di gestione "straniera" sull'azienda parmense.
La Grace subentrò nella gestione aziendale nel gennaio del 1971, ereditando un fatturato superiore ai 47 miliardi (con un utile di 741 milioni di lire), con quote del 18% nel mercato della pasta e del 3% in quello dei prodotti da forno[78]. Ma l'esposizione finanziaria era piuttosto rilevante: le passività a breve ammontavano a circa 1,4 miliardi, mentre l'indebitamento a medio/lungo termine raggiungeva i 6,5 miliardi, con un peso del 19,1% sul totale delle passività e del patrimonio netto[79].
La decisione degli americani di acquisire la Voiello e la S.A.E.F. nel 1973 e il Mulino Basile di Altamura nel 1974, nonché il lancio del marchio Mulino Bianco nel 1975 ebbero degli effetti certamente positivi sull'azienda. Infatti la quota dell'impresa nel mercato della pasta passò dal 18% del 1974 al 20% del 1976-1977[80] e nei prodotti da forno, dal 3% del 1973 all'8,5% del 1978.
Nel 1978, ultimo anno di gestione della Grace (che poi lascerà la Barilla nel luglio del 1979), il fatturato complessivo raggiunse la soglia dei 195 miliardi di lire (con un utile appena superiore ai 4 miliardi), con un incremento, rispetto al fatturato del 1977, del 29,16%. Ci fu anche un sostanziale incremento a valore (pari al 15,6%) delle vendite globali sui mercati esteri, dovuto da una parte al successo dei prodotti da forno lanciati col nuovo marchio, dall'altra alla produzione di confezioni di pasta non più da 500 g ma da 250 g maggiormente apprezzate dai consumatori stranieri[81].
L'esposizione finanziaria dell'azienda, invece, diminuì considerevolmente rispetto al 1970: infatti il peso della passività a breve sul totale delle passività e del patrimonio sociale netto passò dal 4% al 3,6%, mentre il peso dell'indebitamento di medio/lungo periodo passò dal 19,1% al 5,1%[82].

Perché gli americani decisero di vendere?

Malgrado la gestione americana fosse stata efficiente e quindi, globalmente, positiva, tuttavia la Grace non si riteneva particolarmente soddisfatta: probabilmente gli eccessivi interventi statali, che minavano la sua filosofia liberista, e i guadagni sperati che non erano stati di un'entità corrispondente ai capitali impiegati, portarono ad una sfiducia generale all'interno della multinazionale. Tra l'altro il disimpegno della Grace nel settore alimentare italiano era già iniziato senza ripensamenti: nel giugno del 1975 aveva ceduto la Tanara alla SME per dieci miliardi di lire, abbandonando il settore dei gelati che aveva un giro annuo di circa 150 miliardi di lire[83].
Furono soprattutto alcuni avvenimenti di natura politica che indussero la Grace a ritirarsi dal mercato italiano: i decreti ministeriali che imponevano il controllo dei prezzi della pasta riducevano i margini di profitto della multinazionale, le impedivano di fare una politica imprenditoriale in un regime di libero mercato, le imponevano delle limitazioni che finirono per far saltare il sistema di *budget* che era stato preventivato all'inizio dell'operazione[84].
L'ingresso della Grace nel settore alimentare italiano, non significò immediatamente un netto e definito successo. D'altra parte la Grace era da considerarsi come una *corporation* con interessi diffusi in svariati settori

produttivi, per la quale l'investimento Barilla rappresentava una quota marginale del proprio giro d'affari, in un settore in cui gli interessi del Gruppo erano comunque minimi[85].
E già cominciavano a diffondersi notizie sull'interessamento della SME e dello stesso Pietro Barilla per l'azienda parmense.
Dopo sole due settimane dall'acquisto della Tanara, la SME fece la proposta per inglobare nel suo impero anche la Barilla. Il suo amministratore delegato, Salvatore Guidotti, era consapevole del fatto che, avendo rilevato già da un paio di anni dalla Montedison tutte le consociate Alimont e controllando, tra la rosa delle acquisizioni, la Star, la Cirio, l'Alemagna, la Motta, la Tanara, la Sebi, la Surgela e la Mellin, la finanziaria era ormai divenuta il più importante gruppo all'interno del settore alimentare italiano[86]. La Barilla, quindi, avrebbe completato la scuderia, consentendo alla SME di coprire i rami più importanti del settore alimentare. Tuttavia nel giro di qualche settimana la notizia del possibile passaggio dell'impresa parmense alla finanziaria venne smentita: il progetto non andò in porto a causa del prezzo di 45 miliardi fissato dalla multinazionale e superiore di 10 all'offerta SME[87].
Pietro Barilla aveva allora cominciato a meditare su un suo possibile ritorno, ma l'azienda, soprattutto dopo la cospicua crescita che Mulino Bianco aveva fatto registrare nel mercato dei prodotti da forno, aveva acquisito ancora più valore nel giro di soli due anni e la Grace, che ormai intendeva uscire dal settore alimentare, voleva ricavarne il massimo possibile.

Pietro Barilla decide di ritornare e riacquista l'azienda

Fu così che a partire dal 1977 cominciò il suo grande pellegrinaggio: i viaggi tra Svizzera, Stati Uniti, ed Italia divenivano sempre più frequenti. Era sua intenzione ritornare, per guidare nuovamente la sua impresa dalla quale se ne era andato solo otto anni prima, conservando solo l'1,1% delle quote.
Il ritorno, però, non fu per niente facile, ma fatto di incontri, di ostacoli, di finanza, di continui viaggi a molti dei quali partecipavano anche i suoi figli che lui stesso volle come testimoni di quell'avventura.
Nei primi mesi del 1977 chiese di essere ricevuto per un colloquio a New York attraverso l'avvocato Morris Bergreen. Quando si presentò all'*head quarter* della Grace da Karl Graff – stretto collaboratore di Peter Grace – non sembrava che le cose si mettessero al meglio per lui. Infatti lo stesso Graff lo informò che c'era già in corso una trattativa per un probabile acquisto da parte di un'impresa francese (che soltanto più tardi si scoprirà essere il Gruppo Danone). La Danone, però, a causa delle eccessive richieste economiche fatte dagli americani, rinunciò all'operazione, così che la Grace cominciò a prendere in considerazione la proposta di Pietro Barilla[88].
Pietro si rese conto che da solo non sarebbe riuscito a portare a termine un'operazione di una simile portata: occorrevano dei finanziatori che lo aiutassero ad ottenere la maggioranza dell'azienda, anche perché gli americani pretendevano di essere pagati subito, anche se quando avevano comprato, i Barilla avevano aspettato ben quattro anni prima della liquidazione completa. Il fratello Giovanni dalla Svizzera lo sconsigliò di avventurarsi in un'impresa così complicata in un momento particolarmente difficile[89].
Alla fine del 1978 Pietro non riuscì ad ottenere l'importo richiesto. Tuttavia l'occasione si ripresentò quando entrò in contatto con la signora Anda – membro della famiglia Buehrle – una delle proprietarie della Oerlikon di Zurigo, industria strategica di gran peso nell'economia svizzera ed una delle più grosse multinazionali elvetiche dopo la Nestlè.
La Oerlikon era arrivata ad operare in diversi settori, tra cui fonderie, tessili e calzature, elettronica, immo-

bili, compagnie di assicurazione e una banca[90], grazie ad una accorta politica di diversificazioni sempre più rilevante. Proprio per questo motivo un eventuale investimento nel settore alimentare poteva essere ben accettato dai membri della famiglia Buehrle.
Quando Pietro avanzò la sua proposta di un'eventuale scalata alla Barilla, i Buehrle approvarono il progetto ed acconsentirono ad entrare nell'operazione.
Nell'estate del 1979 veniva costituita, alla presenza dell'avvocato Aldo Sabelli, la FinBarilla Spa: la finanziaria che il 19 luglio 1979 avrebbe rilevato il capitale della Barilla dagli americani della Grace.
«*Un giorno* – sarà lo stesso Pietro a ricordarlo – *di grandi emozioni: venerdì 19 luglio 1979. C'era Graff che guardava l'orologio: aveva fretta di partire. Dal mattino fino al pomeriggio inoltrato siamo rimasti ad aspettare il trasferimento del denaro dalle banche estere. Alle 17 non era ancora arrivato. Finalmente alle sei di sera tutto si è concluso. E abbiamo firmato. Eravamo tutti emozionati, io più degli altri: però cominciavo già a pensare ai debiti. Mi sentivo stanchissimo, la stanchezza di un anno difficile. Il mattino dopo, di buon ora, ho tenuto una riunione. Mi spiegarono che stava cominciando un periodo difficile: il contratto aziendale. Mesi complicati. Mi venne subito in mente il pessimismo di chi mi consigliava di non tornare. La vertenza sindacale tagliava la produzione. Non solo si produceva poco, ma si scartava l'ira di Dio. Una disperazione. Pian piano ho ripreso coraggio: mi ero accorto che malgrado le inquietudini l'azienda non perdeva. Se non perde oggi – pensavo – bisogna andare avanti, non potevo subire gli avvenimenti. E decidemmo grandi investimenti. Ce la faremo: cominciavo a crederlo… ce l'abbiamo fatta*»[91].
Cominciava un nuovo periodo sempre nel segno dei Barilla. E Pietro, adesso, aveva anche i figli accanto a sé per iniziare una nuova avventura imprenditoriale.

Il presente saggio è desunto dalla più ampia Tesi di laurea discussa dall'autore presso la Facoltà di Economia dell'Università "Luigi Bocconi" di Milano nell'anno accademico 1998-1999, Relatore prof. Franco Amatori, Correlatore dott. Andrea Colli.

Note

[1] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazioni e bilancio 1967,* dove si legge: «*La società, allo scopo di garantire un equilibrato e sicuro sviluppo, non più ottenibile dall'attuale stabilimento, sito nell'agglomerato urbano, ha acquistato un'area nelle immediate vicinanze della città, per costruire un nuovo stabilimento*».

[2] PAVAN R. J., *Strategie e strutture delle imprese italiane,* Bologna, Il Mulino, 1976, p 245.

[3] MEDIOBANCA, *Le principali società italiane,* Milano, 1970.

[4] *Pietro passa la mano,* in "Successo", 1971, giugno.

[5] SICCA L., *Strategia d'impresa. La formazione di un gruppo italiano: la SME,* Milano, Etas Libri, 1987, p 36.

[6] "Gente Barilla", anno II, numero 5, luglio 1992, p 11.

[7] Il prezzo dell'operazione rimase segreto. Non esistono tuttora cifre precise riguardanti l'affare Barilla-Grace.

[8] *Barilla tutta Grace,* in "Panorama", 1975, 7 agosto.

[9] PAVAN R. J., *Strategie e strutture della imprese italiane,* Bologna, Il Mulino, 1976, p 189.

[10] ORI A. S., *Dove va l'industria alimentare italiana? Anatomia di una crisi,* Modena, STEM Mucchi, 1974, p 134.

[11] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel settembre 1992.

[12] CASTRONOVO V., *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai nostri giorni,* Torino, Einaudi, 1995.

[13] ORI A. S., *Dove va l'industria alimentare italiana? Anatomia di una crisi,* Modena, STEM Mucchi, 1974, p 130.

[14] BARILLA G. E R. FRATELLI S. p. A., *Relazioni e bilancio 1968.*

[15] ORI A. S., *Dove va l'industria alimentare italiana? Anatomia di una crisi,* Modena, STEM Mucchi, 1974, p 131.

[16] GALLO G., COVINO R., MONICCHIA R., *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi,* in *Storia d'Italia, L'alimentazione,* Torino, Einaudi, 1998, pp 278-279.

[17] *Barilla. A journey inside a trademark, with all the significance, past and present, of green fields, yellow fields,* Pordenone, Grafiche Lema per Barilla, 1990.

[18] CASTRONOVO V., *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai nostri giorni,* Torino, Einaudi, 1995, pp 480-481.

[19] *Ibidem,* p 482.

[20] TURONE S., *Storia del sindacato in Italia,* Roma, Laterza, 1976, p 434.

[21] *Ibidem,* p 435.

[22] GINSBORG P., *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi,* volume II. Torino, Einaudi, 1989, p 424.

[23] *Ibidem,* p 425.

[24] COLAJANNI N., *L'economia italiana dal dopoguerra ad oggi.* Milano, Sperling & Kupfer, 1990, p 205.

[25] Comunicato del Consiglio unitario di fabbrica (C. U. F.) della Barilla per l'assemblea sul problema del rinnovo del contratto di lavoro.

[26] *La protesta dei lavoratori Barilla,* in GP, 1969, 4 agosto.

[27] MENDOGNI P. P., *Barilla. I sindacati chiedono una maggior tutela per l'occupazione,* in "Il resto del Carlino", 1969, 21 ottobre.

[28] VIOLA A., *Sciopero alla Barilla: scontri polizia-manifestanti,* in GP, 1969, 14 dicembre.

[29] *Gente Barilla,* anno II, numero 5, luglio 1992, p 12.

[30] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel settembre 1992.

[31] *Ibidem.*

[32] BATTISTINI G., *L'industria alimentare è arrivata a un bivio,* in "Il Resto del Carlino", 1971, 8 aprile.

[33] EMILIANI V., in "Il Giorno", 1970, 19 ottobre.

[34] In "Panorama", 1970, 22 ottobre.

[35] In "Il Sole 24 Ore", 1971, 3 aprile.

[36] TORELLI A., in "L'Espresso", 1971, 11 aprile.

[37] "Gente Barilla", anno II, numero 5, luglio 1992, p 13.

[38] FABBRI F., *L'industria parmense e il capitale straniero,* in GP, 1970, 18 dicembre.

[39] *Ibidem.*

[40] Intervista effettuata dall'autore a Eros Rolli, dirigente di produzione dal 1954 al 1987 e dirigente a disposizione degli sviluppi esteri dal 1987 al 1994, il 28 ottobre 1999.

[41] PAVAN R. J., *Strategie e strutture delle imprese italiane,* Bologna, Il Mulino, 1976, p 188.

[42] GRACE & CO., *Bilanci 1968-1970, passim.*

[43] GRACE & CO., *The Chemical Activities of Grace in Italy (1966),* opuscolo della società, *passim.*

[44] GRISOLI A., *Le imprese multinazionali e l'Europa,* Padova, CEDAM, 1978, p 191.

[45] *Ibidem,* p 192.

[46] COLAJANNI N., *L'economia italiana dal dopoguerra ad oggi,* Milano, Sperling & Kupfer, 1990, p 192.

[47] *Ibidem,* p 193.

[48] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione,* Milano, Pizzi, 1994, pp 262-263.

[49] Fonte: Confindustria, *Economia industriale 1973,* p 65.

[50] Annuario 1974, *Le industrie alimentari,* p 121.

[51] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazione del Consiglio di amministrazione, 1974.*

[52] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione.* Milano, Pizzi, 1994, p 282.

[53] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazioni del Consiglio di amministrazione, 1973.*

[54] *La Barilla-Grace cattura gli spaghetti "vera Napoli",* in "L'Opinione pubblica", 1975, 8 febbraio.

[55] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazione del Consiglio di amministrazione, 1974.*

[56] CHANDLER A. D., AMATORI F., HIKINO T., *Grande impresa e ricchezza delle nazioni 1880-1990,* Bologna, Il Mulino, 1999.

[57] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione,* Milano, Pizzi, 1994, p 283.

[58] Fonte: SAINAGHI R., *Mulino Bianco - Versione Ridotta,* SDA Bocconi, p 1.

[59] E. C., *Barilla abbandona la linea spaghetti?,* in "Il Giorno", 1975, 29 maggio.

[60] BUITONI Bruno, *Pasta e cioccolato. Una storia imprenditoriale,* Perugia, Protagon, 1992.

[61] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione,* Milano, Pizzi, 1994, p 284.

[62] SAINAGHI R., *Mulino Bianco - Versione Ridotta,* SDA Bocconi, p 2.

[63] *Ibidem.*

[64] MAESTRI Gianni, *È cominciata l'avventura di Mulino Bianco, in* "Gente Barilla", anno II, numero 6, novembre 1992, p 18.

[65] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazioni del Consiglio di amministrazione, 1976.*

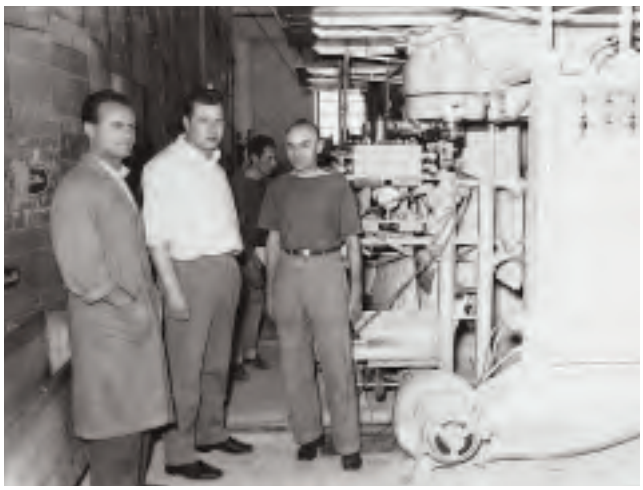
[66] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e*

comunicazione, Milano, Pizzi, 1994, p 283.
[67] GRISOLI A., *Le imprese multinazionali e l'Europa*, Padova, CEDAM, 1978, p 193.
[68] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi, 1994, p 282.
[69] ORI A. S., *Dove va l'industria alimentare italiana? Anatomia di una crisi*, Modena, STEM Zucchi, 1974, pp 134-135.
[70] Intervista dell'autore a Fabrizio Mariotti, tecnico di produzione dal 1969, il 4 novembre 1999.
[71] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi, 1994, p 267.
[72] Intervista effettuata il 28 ottobre 1999 dall'autore ad Erminio Barbuti, addetto al personale dal 1948 al 1981 e dal 1969 anche ai rapporti con il sindacato.
[73] CASTELLANI G., *Alle radici della contrattazione aziendale. Trent' anni di sindacato in Barilla*, Parma, FAT CISL, 1994, pp 53-54.
[74] C. D. F. BARILLA, *Conferenza di produzione*, Parma, Gennaio 1978.
[75] Comunicato della associazioni sindacali FILZIAT, FULPIA, UILIA (5 marzo 1974), in cui si legge «*Se non vogliamo più permettere che viale Veneto sia un serbatoio di manodopera per Pedrignano e quindi dobbiamo rendere l'organico autosufficiente per ogni problema, dobbiamo contrattare i ritmi, evitare l'intensificarsi dello sfruttamento*».
[76] CASTELLANI G., *Alle radici della contrattazione aziendale. Trent'anni di sindacato in Barilla*, Parma, FAT CISL, 1994, p 47.
[77] *Ibidem*, p 36.
[78] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazioni e bilancio, 1970.*
[79] *Ibidem*.
[80] GANAPINI A. I. - GONIZZI G., *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi, 1994, p 286.
[81] BARILLA G. E R. FRATELLI SPA, *Relazioni e bilancio, 1978.*
[82] *Ibidem*
[83] BERNACCHI A., *Ceduta alla SME la Tanara. Presto toccherà alla Barilla?*, in "Il Giorno", 1975, 10 giugno. *Tanara. D'ora in poi i gelati li fabbrica la SME*, in "L'Espresso", 1975, 27 aprile
[84] PESSINA Paolo, *Perché gli americani vendono la Barilla*, in "L'Opinione pubblica", 1975, 24 maggio.
[85] GALLO G., COVINO R., MONICCHIA R., *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia, l'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p 291.
[86] SICCA L., *Strategia d'impresa. La formazione di un gruppo italiano: la SME*, Milano, ETAS LIBRI, 1987.
[87] TEDESCHINI M., *La Barilla non passa alla SME*, in "Il Sole 24 Ore", 1975, 11 giugno.
[88] "Gente Barilla", anno III, numero 7, marzo 1993.
[89] *Ibidem*
[90] MAZZOTTI E., *Barilla. Rifatta in casa*, in "Il Mondo", 1979, 3 agosto.
[91] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per "Gente Barilla" nel marzo 1993.

L'ingegner Manfredo Manfredi, allora direttore tecnico e della produzione, compie un sopralluogo nel 1953 nello stabilimento di viale Veneto a Parma [ASB A 1953/1] – qui sotto – e posa nel 1965 – nella pagina a fianco – con Pietro e Gianni Barilla sullo sfondo del rinnovato stabilimento assieme al dott. Ceccherelli, responsabile del controllo di qualità, all'ing. Bertozzi capo ufficio tecnico e al Dott. Armellini, responsabile ricerca e sviluppo.

Un "Pesce d'aprile" lungo cinquant'anni

Da un'intervista rilasciata da Manfredo Manfredi a Giancarlo Gonizzi il 1° aprile 1995



Sono entrato in azienda il 1° aprile 1952. Ricordo che Gianni Barilla mi disse: «*Guardi, se lei è superstizioso, venga il due*». Ma andai ugualmente l'uno: è stato un pesce d'aprile prolungato!

Ero un ingegnere di 26 anni, con un'esperienza di tre anni alle spalle, e venivo ingaggiato, come consulente, per ristrutturare la fabbrica, che si trovava in una situazione obsoleta.

Allora, Pietro Barilla era un po' inquieto con suo fratello Gianni, perché la fabbrica non era in buone condizioni e aveva incaricato l'ingegner Vitali, consulente della Barilla per i temi tecnici, di stendere un progetto per una nuova fabbrica, il cui costo sarebbe stato di circa mezzo miliardo. All'udire la cifra, Gianni si era preoccupato e mi aveva chiesto di preparare una soluzione più economica. Fu così che nacque un progetto di ristrutturazione profonda dell'esistente opificio, progetto del costo di 52 milioni di lire, che fu sostenuto da Gianni. L'avvio dei lavori avvenne già nel secondo semestre del 1952.

Nel frattempo un'altra decisione importante veniva presa dai fratelli Barilla: la nomina dei primi dirigenti a partire dal 1º gennaio 1953. La nomina riguardò persone che da tempo lavoravano in azienda: l'avvocato Avanzini, il rag. Pelleri, il responsabile acquisti rag. Pedrozzi, il responsabile vendite sig. Raffaeli. Io stesso fui assunto come direttore tecnico e della produzione a far data dal 1° gennaio 1953.

Questi dirigenti facevano capo direttamente ai due proprietari: Gianni si occupava della produzione e dell'amministrazione, mentre Pietro della vendita e del *marketing*.

Dal punto di vista tecnico, lo stabilimento che trovai funzionava con una produzione quasi tutta manuale. Dalle presse a vite continua, che sono più o meno le stesse di oggi (la generazione successiva al torchio), la pasta corta veniva messa in telai, mentre la lunga su canne, e poi su dei carrelli, trasportati ai piani superiori. Qui la pasta veniva disposta a mano nelle celle (in cui stavano 3 piani di canne con la pasta) e, quando la cella era piena, si chiudeva la porta e si dava inizio al ciclo di ventilazione-riscaldamento per due giorni. Poi, a essicazione ultimata, si andava a prendere la pasta, sfilandola a mano.

Il progetto d'ampliamento venne avviato insieme alla ricerca di macchine automatiche e nacque così la prima linea di pasta lunga che, in un certo senso, richiama quelle di oggi.

Era un impianto dove la pasta si muoveva anziché stare ferma: grazie ad un meccanismo di traslazione e ad un impianto di regolazione termoigrometrica si realizzava l'intero ciclo produttivo in 32 ore. La prima macchina automatica venne installata proprio nel nuovo fabbricato ristrutturato. È chiaro che gli impianti non rientravano nei 52 milioni…

L'*input* all'utilizzo di macchine automatiche era venuto da Gianni Barilla: era lui che aveva la vocazione tecnica. Prima del mio ingresso in Azienda era stato

ingaggiato un ingegnere tedesco, che aveva fatto delle prove di essiccamento ad alta temperatura, ma che veniva sabotato regolarmente dal personale, al punto che dovette andarsene perché gli sregolavano gli impianti e colava tutta la pasta… Da questi fallimenti, però, con Gianni si sono studiati dei modi per trasferire la pasta e realizzare l'essiccamento in modo continuo. C'erano dei tamburi rotanti per le pastine e dei *tapis roulant* per la pasta corta, che consentivano di rovesciare la pasta da un nastro superiore a quelli inferiori.

La progettazione delle macchine era partita da un lavoro congiunto con la Ditta Fava di Cento, che costruiva macchine per l'incartamento e rotanti per le pastine. Erano in legno con reti in acciaio *inox*, poi in nylon: la materia prima entrava in una sorta di labirinto, da cui usciva il prodotto (un ciclo che durava circa 18 ore, nel caso delle pastine). Noi, però, lavoravamo a una soluzione che servisse anche per la pasta corta e quella lunga.

Allora, non esisteva una linea continua ed è nata con la nostra ricerca. È stata la prima al mondo, nel 1953. Un'impresa pionieristica! Alla fine, messo a punto il prototipo di essiccatoio per pasta lunga, al quale erano state apportate numerose modifiche, abbiamo detto a Braibanti, che era la *holding* di Fava: «*Vi ridiamo indietro la prima macchina e ne comperiamo quattro secondo le modifiche che abbiamo concepito assieme*». Sono nate, così, le prime quattro linee continue per la produzione della pasta lunga.

Le macchine di produzione si trovavano all'ultimo piano, mentre prima erano al piano terra. Per il peso delle macchine, i pavimenti in legno furono tolti e sostituiti, dopo aver rinforzato i pilastri, con altri in cemento armato (che portavano 500 Kg a mq).

Per lo sviluppo delle linee continue c'era un ufficio

tecnico con 7-8 persone: il divertimento e le novità erano ormai finite, nella progettazione delle macchine, e altri le perfezionavano con continui miglioramenti.
Nel 1956-1958 si cominciò a guardare con più attenzione al *marketing.*
Avevamo un rapporto con l'Università Cattolica di Milano, in particolare con il professor Quadrio, il quale ci assisteva nella selezione del personale (dall'operaio all'impiegato) già dal 1954.
Questi un giorno ci disse che un suo collega, Francesco Alberoni, si occupava di ricerche motivazionali. Così, cominciammo a lavorare con lui. Mi aveva colpito – sembrava un personaggio interessante – e cominciammo a fare delle ricerche motivazionali sul consumatore: «*Che cosa cerca nella pasta?*», «*Come la vuole?*»...
Il sodalizio con Alberoni è durato sino alla fine degli anni Sessanta, poi il lavoro è continuato con il prof. Trentini e quindi nuovamente ripreso con Alberoni dal 1978 e ancora oggi egli collabora con l'azienda.
Nel 1956-1957 vi fu un'accentuazione d'interesse per la vendita. Arrivarono due ingegneri americani di una società di consulenza che si chiamava Mead Carney, per parlare dell'organizzazione della fabbrica. Gianni Barilla, però, chiese loro di occuparsi anche della vendita: loro suggerirono di creare almeno due ispettori, ma noi ne assumemmo quattro (Berio, De Braud, Catellani, Magnani). Avevamo una rete di vendita indiretta (cioè con agenti pagati su commissione): non erano dipendenti e potevano vendere anche altri prodotti. Ogni provincia aveva un agente. Sennonché, sul finire degli anni Cinquanta, c'è stato un plafonamento di vendite. La "uovo" era ferma e non si sviluppava, allora Pietro decise di creare dei capi di filiale diretti e scoppiò la rivoluzione. Abbiamo fatto dei corsi di formazione per i venditori degli Agenti e gli Agenti non hanno gradito: è da allora che si è cominciato a chiedere ai venditori di non essere dei semplici "raccoglitori d'ordini", ma anche propositori. Grande polemica,

Nella pagina a fianco, sopra e in basso, l'ing. Manfredi partecipa ad uno dei numerosi sopralluoghi al nuovo stabilimento di Pedrignano in costruzione lungo l'Autostrada del Sole il 1º maggio 1969 [ASB, AFV, 1969].
Qui sotto assiste al varo della mongolfiera Barilla nel 1977 in occasione del Centenario della società [ASB, A, 1977/1].

resistenza degli Agenti… fino a passare, all'inizio del 1960, all'organizzazione diretta.
Gli anni Cinquanta videro uno straordinario fermento nell'area della tecnologia e del *marketing:* l'idea di fare la pubblicità (era nata la TV italiana), di azionare la leva del prezzo – ancora non era di moda la promozione –, la conversione della pasta sfusa in pasta confezionata, che risale al 1956 e fu un fenomeno anticipatore, il *branding*, ossia dare una sua personalità al prodotto, un vestito e una nuova marca su cui investire. Pietro era una persona con una grande curiosità intellettuale e aveva molti rapporti con i giornalisti e gli uomini di cultura.
Un ruolo importante in questo periodo lo ebbe Erberto Carboni, che aveva un rapporto personale con Pietro. Lavoravano veramente all'unisono in modo diretto: Gianni non ci metteva mai il naso e solo qualche volta veniva coinvolto il direttore vendite Raffaeli, ex compagno d'armi di Pietro.
Le campagne pubblicitarie nate e sviluppate negli anni Cinquanta, che ben presto portarono a consistenti aumenti di produzione, sono il frutto di una collaborazione esclusiva fra Pietro Barilla ed Erberto Carboni.
Con lo sviluppo della pubblicità, in Barilla si assisteva di anno in anno all'allargamento sul territorio nazionale del numero delle agenzie.

Alla fine degli anni Cinquanta, quando la pubblicità, che fino a quel momento aveva utilizzato prevalentemente la stampa, approdò alla televisione, Carboni abbandonò il suo ruolo. Sono colpevole d'avere concluso la fase di collaborazione con Erberto Carboni, insieme con Gianni Barilla: erano apparse le agenzie americane in Italia e non era più sostenibile un concetto pubblicitario asettico. Carboni era un designer, Gianni ed io tormentammo Pietro perché dicesse all'amico che noi volevamo adottare una vera agenzia di pubblicità, a servizio completo. E così andò. A determinare il cambiamento fu, comunque, anche un'esigenza di mercato.
La prima agenzia, d'origine inglese, che chiamammo a collaborare fu la C.P.V. con sede in piazza degli Affari a Milano. Vi lavoravano giovani brillanti, che si sono poi sparsi in tante altre agenzie di pubblicità: Mario Belli, Gianni Cottardo, Tullio Cottinini, Giancarlo Livraghi, Giampaolo Milli… Nel 1960 si arrivò a trasformare la Barilla in Società per Azioni. C'erano ragioni di responsabilità economica: la Società per Azioni risponde per le azioni che uno possiede, non per le proprietà private, è una ragione di protezione del patrimonio e degli utili.
Si formò una nuova struttura organizzativa, si varò un manuale dell'organizzazione, si assistette all'atto di nascita della Barilla manageriale, che ha consentito di realizzare sviluppi del 15% a volume ogni anno e di affrontare in tutta tranquillità il periodo americano (dal 1971 al 1978).
C'era desiderio, da parte di Gianni, di creare una struttura di tipo manageriale per una migliore ripartizione del potere in azienda: non voleva un potere autocratico, ma disperso, disseminato, frutto di un processo di delega. Dal 1957 al 1960 vi fu uno stretto rapporto di collaborazione con la "Pietro Gennaro e associati", la più grande organizzazione italiana di consulenza per l'organizzazione aziendale. Venne fatto un grande lavoro con queste persone, che studiavano la ripartizione delle deleghe: assegnare le responsabilità, descrivere ruoli e mansioni. Gli schemi italiani di riferimento

Manfredo Manfredi nel 1979 partecipa, in qualità di amministratore delegato, alle consegne – qui sotto a sinistra – dei premi alle "medaglie d'oro" aziendali, tra Luciano Armellini direttore ricerca e sviluppo, Giuseppe Lavia, direttore risorse umane e Camillo Mazza dei Servizi Sociali e Generali [ASB A 1979/2] e, sotto a destra, con Pietro Barilla, dopo il suo rientro alla guida dell'azienda [ASB A 1979/4].

erano allora Olivetti e Italsider. Anche il meccanismo di gestione del *budget* fu messo a punto con questa società di consulenza, secondo lo stesso concetto che abbiamo ancora oggi: la creazione di un programma per cui le persone concordano obiettivi di vendita, di quote di mercato, di efficienza produttiva, di investimenti, di allocazione delle risorse, verificabili ogni mese.

Così, dal 1960 nasce questa nuova organizzazione della Società. La direzione di vendita era seguita da Carlo Alberto De Braud, la direzione di produzione dall'ing. Dino Fornari, la direzione amministrativa da Alberto Olivieri, la direzione acquisti da Sergio Ceci, la direzione del personale da Giampaolo Minardi. La ricerca è nata più tardi: è diventata una direzione a sé stante negli anni successivi, nel 1967-1968, con il compito di un continuo miglioramento della qualità e salubrità del prodotto.

Era già nata l'idea di aggiungere e creare nuovi prodotti: avevamo fatto qualcosa nel 1961, con i grissini e le fette biscottate sotto marchio Barilla. Le fette le produceva già un'azienda francese, si chiamava *Biscottes de France*, con sede vicino a Parigi, e i grissini il sig. Maghenzani ai Prati Bocchi, il padrone della Pandea, che poi avrebbe ceduto l'azienda alla "Chiari e Forti". Avevamo anche le fette biscottate *Montmartre:* una seconda marca per combattere quelle francesi.

Abbiamo avuto l'idea delle fette biscottate e dei grissini, benché il panificio fosse stato chiuso tra il 1952 e il 1953 (per ragioni sindacali, per l'idea della focalizzazione, perché il *business* non poteva essere espanso oltre le province di Parma, Reggio Emilia, La Spezia, perché il lavoro notturno era proibito, e pertanto il *business* non aveva futuro al di fuori dell'area locale). Nel 1964, visto l'aumento delle vendite delle fette biscottate, venne il momento di sospendere le importazioni dalla Francia: la dogana era penalizzante. Così, nacque lo stabilimento di Rubbiano: era in una zona depressa con vantaggi di natura fiscale. Per un certo numero di anni avevamo un volume sufficiente per saturare una linea di grissini e una di fette biscottate.

«*Il forno più lungo del mondo*» era lo *slogan* pubblicitario per la promozione dei grissini nei confronti dei negozianti. La tecnologia per la produzione dei grissini si doveva a un costruttore italiano, Orlandi, anche perché il prodotto è tipicamente italiano; per le fette biscottate ci si affidò ad un costruttore belga sulla base di tecnologie francesi.

Dopo la metà degli anni Sessanta nacquero altri prodotti: le miscele per dolci e la pizza, una risposta alla Star che, per prima, era uscita con questo prodotto.

La pasta intanto si sviluppò, sia per la spinta pubblicitaria sia perché, con la legge 580 del 1967, venne preclusa la vendita sfusa a partire dall'ottobre 1968, quindi per la chiusura di molti piccoli produttori il merca-

Qui sotto, Pietro Barilla e Manfredo Manfredi con il ministro Marcora in occasione della visita dei ministri CEE allo stabilimento di Pedrignano nel 1980 [ASB A 1980/1] e – a destra – durante un sopralluogo allo stabilimento di Ascoli Piceno in costruzione nel 1981 [ASB A 1981/2].

to si ampliò improvvisamente. Nel 1968 aumentarono le vendite di oltre 300 mila quintali in un solo anno, perché la Barilla aveva le macchine pronte.

L'idea dello stabilimento di Pedrignano nacque perché già a metà degli anni Sessanta la fabbrica di viale Veneto (ora via Barilla) stava per "scoppiare": si lavorava anche sette giorni la settimana compresa la domenica, ci si fermava solo a Pasqua, Ferragosto e Natale. Alla fine degli anni Cinquanta, fu preparato un progetto di ristrutturazione e introduzione di un edificio nuovo in viale Barilla dall'arch. Gian Luigi Giordani, ma la realizzazione si dilazionò nel tempo e non le si diede mai corso completo. Nel frattempo, si valutavano le concezioni più moderne di stabilimento a un solo piano ma, visto che il terreno a disposizione era limitato, sarebbe stato un investimento con una redditività molto scarsa. Caduta dunque l'attualità del disegno, nacque l'idea di cambiare posto, di andare fuori dalla città.

La decisione di un ampliamento venne protratta nel tempo: c'era questo ritardo a fronte di un'esplosione nelle vendite. Gianni Barilla era preoccupato dall'investimento, Pietro spingeva invece. E passarono due anni.

Il terreno di Pedrignano era già stato acquistato nel 1964. Era già partito lo stabilimento di Rubbiano e lo stabilimento di Parma era a "pieno regime". Nel luglio del 1967 furono chiamati dall'*Harvard Business School* due professori, uno di *marketing*, Bob Buzzell e l'altro di finanza, Pearson Hunt, per verificare il piano finanziario e di *marketing*. Ricevuto il parere favorevole da entrambi, nel febbraio del 1968 cominciarono i lavori.

Il progetto era consistente: non ci si poteva fidare di un qualunque studio di ingegneria che non avesse le professionalità per portarlo a termine. Il progetto venne affidato a una società di progettazione di Milano, la V.R.C. (Valtolina, Rusconi Clerici), che per la direzione lavori si unì alla Austin, da non molti anni in Italia: aveva lavorato per l'Alitalia e alcune altre società e dava garanzie di rispetto dei tempi e dei costi.

Mentre V.R.C. e Austin creavano l'involucro esterno della nuova fabbrica, di pari passo avanzava la progettazione degli impianti e la relativa realizzazione.

Questo fu un lavoro dei nostri uffici interni. Non lasciammo mai entrare i montatori delle case costruttrici: le installazioni le facevamo noi. Le macchine vennero co-progettate: si lavorò con la Büler per certi impianti di pasta corta e con la Braibanti per la pasta lunga e si costruirono delle macchine "uniche", per tipo di processo tecnologico e per volumi di produzione, volumi raddoppiati rispetto agli impianti esistenti fino ad allora, che ci hanno consentito per due o tre anni di tenere una tecnologia proprietaria (successivamente, è stata diffusa dagli stessi costruttori: non avevamo titolo legale per impedirlo).

Dunque, Pedrignano partì: nel novembre 1969 l'edificio era finito e fu avviata la prima linea di produzione, mentre le altre divennero operative nei successivi mesi del 1970.

Il "Sessantotto" per la Barilla esplose nel gennaio-febbraio del 1969, con uno sciopero che spaventò i proprietari, in particolare Gianni, anche perché a causa dell'investimento, il livello di indebitamento dell'azienda era notevolmente aumentato e veniva ad avere un impatto pesante sull'anno: costruire uno stabilimento con un investimento di 18 miliardi dava degli ammortamenti inusuali. Se il 1968 si era chiuso con 3.200.000.000 di lire di utile, il 1969 si chiudeva con 1.600.000.000: l'aumento degli ammortamenti e degli interessi passivi avevano dimezzato il profitto.

Momenti di lavoro e di vita aziendale: Manfredo Manfredi alla scrivania [ASB A 1985/1] e – nella pagina a fianco – durante una convention *Barilla [ASB A 1999/21] nel luglio del 1999.*

Sgomento e ricerca di un *partner*. Non era un fatto nuovo, però, perché già nel 1961 Gianni aveva cercato di vendere alla *General Foods* e nel 1964 la Barilla stava per essere venduta alla società anglo-olandese *Unilever*, senonché all'ultimo momento Pietro Barilla divenne insofferente, perché c'era un avvocato dell'*Unilever* che faceva il pignolo, e mandò a monte il contratto. Tentativi di vendita che dipesero dal fatto che, mentre Pietro Barilla ricavava dalla gestione e dal possesso dell'azienda una grande carica personale, a Gianni costava molto e forse aveva il desiderio di liberarsi da questo peso.

Ma torniamo al 1969: nei primi mesi era fallita l'azienda Salamini, uno stabilimento da quasi 1000 persone, e io avevo letto la notizia sul "New York Times", perché mi trovavo negli USA. Telefonavo a casa e i miei figli mi dicevano (avevamo la casa *Liberty* su via Emilia Est) che c'erano i picchetti alla Barilla e che quelli che volevano entrare dovevano passare dal nostro cortile. Erano scioperi a sostegno della società Salamini prossima alla chiusura: c'era la richiesta d'assorbire nelle altre aziende gli operai dell'azienda fallita. Per Parma era "l'Autunno caldo"…

Lo stabilimento di Pedrignano non avrebbe, comunque, diminuito l'occupazione, perché lo stabilimento di viale Barilla restava aperto per le produzioni speciali. Quindi per le maestranze non rappresentava né un rischio né un timore. C'era la richiesta di smettere la domenica lavorativa e noi ci impegnammo in questo, chiedendo pazienza fino all'apertura di Pedrignano.

Quando tornai dagli USA, i Barilla mi dissero: «*Ci aiuti a vendere l'azienda agli americani*». E allora li valutai tutti: la *Kraft*, la *General Food*, la *Nabisco*, la W. R. *Grace & Co.* ovviamente.

Era un oggetto appetibile, la Barilla, in quel momento. La *Grace* aveva comprato quattro anni prima la Tanara e questo era stato per Gianni Barilla il *test* per sondare queste persone, per capire se erano affidabili. Il corteggiamento di Gianni da parte di un esponente di spicco del Gruppo *Grace*, certo signor Heller, era durato sette anni, a partire dal 1964, quando andò a monte l'acquisto dell'azienda da parte dell'*Unilever*.

E finalmente si venne al dunque e la Barilla fu acquistata.

La *Grace* si portò a casa l'azienda e il *management*. Mi presero da parte e mi chiesero: primo, «*Rimani?*»*;* e secondo, «*Ti senti di tenere le persone del* team *attuale?*». Alle mie risposte affermative, loro hanno fatto l'acquisizione e sono comparsi in azienda dopo due o tre mesi dalla firma dell'atto, verso marzo. Il 19 marzo del 1971 la W.R. Grace & Co. annunciò l'acquisizione ed il 10 aprile chiese il consuntivo del 1º trimestre ed il confronto col *budget*. Richiesta che fummo perfettamente in grado di soddisfare, poiché come ho detto precedentemente, il management usava il *budget* dal 1961. Non abbiamo avuto nel passaggio particolari problemi o traumi, tant'è vero che non ci sono stati cambiamenti significativi a livello di numeri di impiegati o dirigenti: il *management* ha tenuto bene e loro hanno fatto variazioni minime nei sistemi di controllo.

La *Grace* acquistò dunque la Barilla; la produzione presso il nuovo stabilimento marciava a pieno regime con le sue nove megalineee. L'andamento economico dell'azienda era eccellente: si era chiuso un brillante 1972. Ma nel 1973 la prima crisi petrolifera e il blocco dei prezzi crearono serie preoccupazioni nell'azienda americana: la *Grace* era nata da Irlandesi che si

erano trasferiti in Perù, dove la loro linea di navigazione era stata nazionalizzata, e avevano il terrore delle statalizzazioni. Cominciavano a pensare che l'Italia fosse una "Repubblica delle banane"…

Ma dalla paura si passò alla ricerca dell'innovazione. La *Grace* chiese di ridurre la dipendenza dalla pasta e già nel 1971 era stato avviato un lavoro di ricerca di nuovi settori industriali, proponendo, visto che in Olanda avevano *soft drinks*, in Belgio la marmellata, in Francia l'olio di semi, in Spagna formaggi e latticini, di fare un po' di *cross-selling*. Noi abbiamo storto il naso e abbiamo provato a cercare quei settori in cui le competenze chiave della Barilla potessero essere applicate. Così nel 1975 siamo arrivati al settore dei biscotti, che era quello più correlato, anche se si ritenne opportuno ricercare un nuovo marchio e non collocare i biscotti sotto la *brand umbrella* Barilla. Si puntò così alla produzione di biscotti e prodotti da forno posti sotto il marchio ombrello "Mulino Bianco".

Mentre Mulino Bianco nel 1976 cresceva, Pietro Barilla come "azionista di riferimento" conosceva un po' tutte le persone, a parte il direttore amministrativo perché tedesco e il nuovo direttore del personale. Conosceva la maggior parte dei dirigenti: la struttura organizzativa non era cambiata in maniera significativa.

Nel periodo della *Grace*, nella produzione della pasta non ci furono grandi modificazioni, quasi nulla. La prima linea dei biscotti venne installata e partì nel 1978. Prima del cambio di proprietà, la *Grace* aveva accettato comunque di fare l'investimento, senza utilizzare più le aziende esterne, anche perché i volumi erano diventati più che promettenti.

Nelle strategie dell'azienda il ritorno di Pietro nel 1979 comportò una maggior concentrazione e focalizzazione sui *business* più promettenti abbandonando quelli meno importanti.

Pietro aveva una visione ancora più restrittiva e concentrata del *core business*: per esempio, la pasta fresca fu inizialmente cancellata. E rilanciò gli investimenti alla grande, punto su cui la *Grace* era molto restia, a causa della situazione economica dell'Italia e del progetto *in fieri* di lasciare il nostro Paese (avevano già venduto la Tanara, tra l'altro).

Con il ritorno di Pietro vi saranno nuove acquisizioni – Tre Marie (1987), Panem (1989), Pavesi (1990) – e cospicui investimenti (stabilimenti di Cremona, Ascoli Piceno, Melfi e Castiglione delle Stiviere).

Alla fine degli anni Ottanta, si verrà così a formare uno straordinario serbatoio di tecnologie per tutti i prodotti da forno, unico al mondo.

Non esisterà, infatti, un altro produttore in grado di realizzare il fresco, il secco, il morbido, il salato e il dolce e ciò porrà le premesse per gli sviluppi del decennio successivo.

Gli anni Ottanta tra storia e società

FRANCESCO ALBERONI

Il 1979 è l'anno della grande svolta. In Iran, per la prima volta esplode una rivoluzione che non viene egemonizzata dai marxisti, ma dai musulmani, creando le premesse per la crisi e l'intervento armato russo nell'Afghanistan. Poco dopo il movimento di *Solidarnosc* incrina il potere sovietico in Polonia e prepara l'avvento di un papa polacco al soglio pontificio.
In Cambogia il regime di Pol Pot arriva a tali crudeltà da giustificare l'intervento vietnamita. È la crisi del marxismo che trascina con sé un'ondata culturale anticollettivista e il rifiorire dell'individualismo.
Quando si sveglia, l'individuo scopre come prima cosa il suo corpo. Negli Stati Uniti l'individualismo si è perciò manifestato nel *body building*, nel *jogging*, nella ginnastica, nella danza aerobica. In Italia l'attenzione è andata più su ciò che adorna il corpo, l'abbigliamento. Il rinnovato interesse per sé, grazie alla nostra tradizione culturale estetica visiva, è diventato moda.
Per lo stesso motivo è cambiato anche l'atteggiamento verso il cibo che viene sempre più scelto in modo da rendere il corpo più bello e più sano. Si diffonde una coscienza dietologica, un sapere nutrizionale. Però, per tutti gli anni Ottanta fino alla crisi del 1989, il carattere culturale dominante continuerà ad essere quello estetico, non ascetico.
Anche per la Barilla il 1979 è l'anno della svolta. Ritorna Pietro Barilla che mette fine al periodo della comunicazione in sottotono. La pubblicità della pasta viene svegliata con l'intervento di Federico Fellini. Alla fine degli anni Settanta e nei primi anni Ottanta, l'individualismo consente una valorizzazione di sentimenti personali come l'amicizia e l'amore, che erano stati condannati nell'epoca del collettivismo.
La diffusione dell'AIDS, inoltre, incrina la tendenza alla promiscuità proposta dalle avanguardie culturali negli anni Settanta, e favorisce la coppia.
Barilla aveva già fatto proprio da tempo il tema della famiglia e degli affetti sinceri. Le risulta perciò facile riprenderli, approfondirli e arricchirli tanto nella pubblicità della pasta quanto in quella di Mulino Bianco. Lo slogan «*Dove c'è Barilla, c'è casa*» è un appello caldo, struggente, alla famiglia, alla casa, al calore della comunità, ai suoi valori.
Mulino Bianco invece lascia il mondo nostalgico della

Gli anni Ottanta sono gli anni dell'individualismo. I grandi personaggi vengono alla ribalta: dal mondo della politica a quello dello sport – qui sotto Francesco Moser in visita al Papa – a quello della moda – nella pagina a fianco in basso Giorgio Armani. Grande attenzione viene rivolta anche alla cura della persona, con la diffusione del body building *e del* jogging. *Nel 1989 crolla il Muro di Berlino: un inatteso evento di pace aprirà però il periodo di crisi economica e dei valori dei primi anni Novanta.*

Vallata Felice per presentare una famiglia di oggi, benestante, serena che vive in un vecchio mulino in mezzo alla natura. È gente perbene, bella, che va d'accordo, senza problemi.
Con questa scelta la Barilla segue una linea mediana, e non fa concessioni alla tendenza all'effimero, al frivolo, all'estetismo e all'individualismo esasperato che, a poco a poco, finiscono col prevalere.
L'individualismo degli anni Ottanta, infatti, porta alla ribalta i grandi personaggi: i grandi stilisti, come Armani, Valentino, Versace; i grandi imprenditori, come Agnelli, De Benedetti, Gardini; i grandi politici come Andreotti e Craxi. A poco a poco, inoltre scompaiono i valori forti. È il momento del pensiero debole, del post-moderno, dell'effimero. L'estetica e l'affermazione di sé, non più controllate dall'etica, diventano rampantismo, dismisura, corruzione.

Il crollo del muro

La crisi esplode nel 1989 quando crolla l'impero sovietico, cade il muro di Berlino e svanisce l'invisibile cortina di ferro che aveva diviso l'Italia in due: da un lato la cultura cattolica e la Democrazia Cristiana, dall'altro la cultura marxista e il Partito Comunista.
L'assetto politico durato cinquant'anni crolla. Si affacciano nuovi movimenti: la Lega che combatte il centralismo romano e indebolisce la DC al Nord, la Rete che attacca la Mafia, il movimento Referendario di Segni che modifica il sistema elettorale, e Mani Pulite

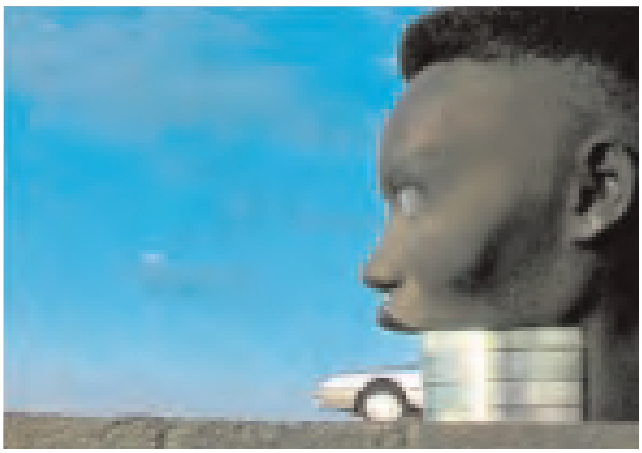
Gli anni Ottanta sono anche gli anni della televisione. Le reti commerciali invadono le case degli italiani con milioni di spot, *favoriscono la nascita e la diffusione di nuovi miti – qui a fianco il* Gabibbo *– e prendono piede le telepromozioni – sotto* Telemike. *Suscitano polemiche le immagini-*shock *sempre più crude di Oliviero Toscani. Colpisce lo stile "metropolitano" – in basso – della pubblicità di Golia.*

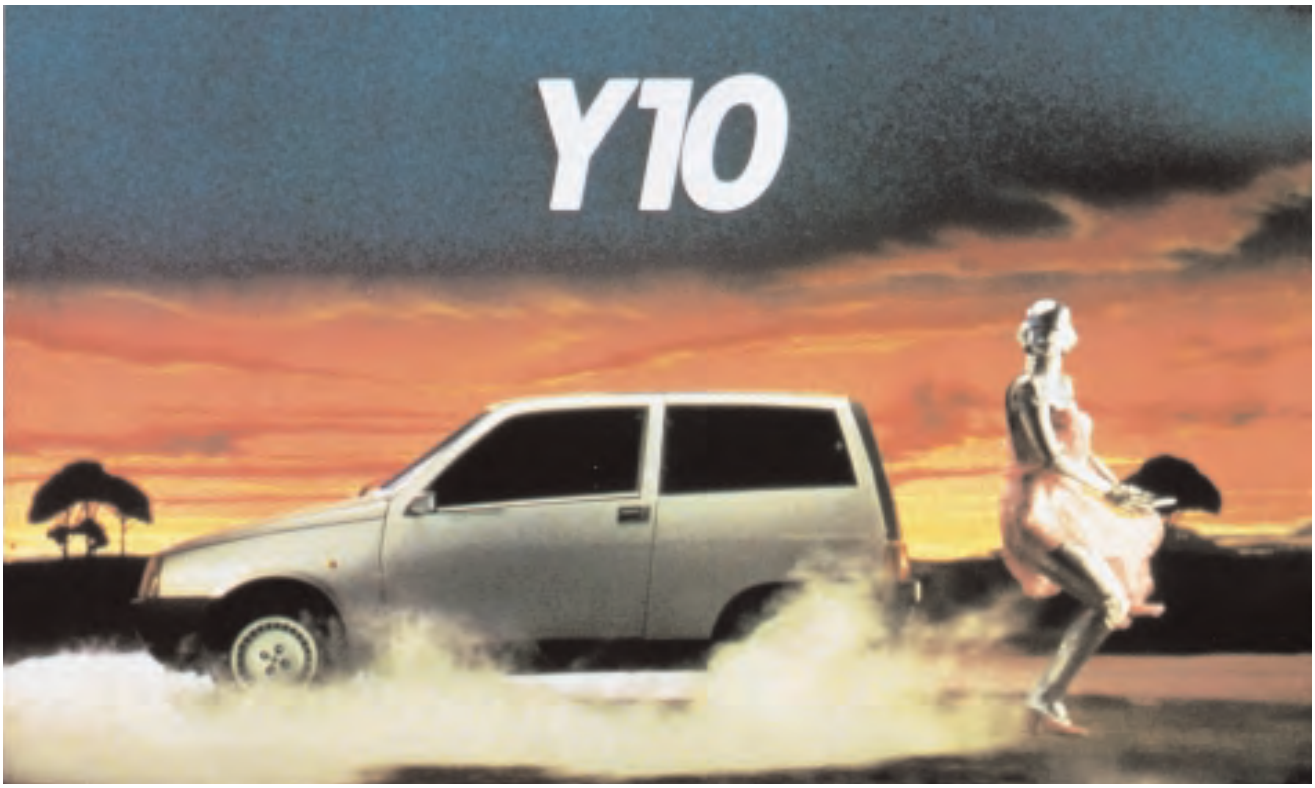
che processa la classe dirigente. Alcuni dei più famosi protagonisti di quegli anni, come Bettino Craxi e Giulio Andreotti sono incriminati in modo gravissimo. Altri, come Raul Gardini, si suicidano.

Il primato dell'etica

Finisce il primato dell'estetica che viene rimpiazzato dal primato della politica e dell'etica. C'è un moto di rifiuto non solo verso la vecchia classe politica, ma verso lo spirito degli anni Ottanta. Il processo è accelerato dalla recessione economica internazionale. Duri interventi fiscali producono una riduzione del reddito disponibile e, in pochi mesi, viene spazzata via ogni propensione ai consumi frivoli, di *status*.
Aumenta la disoccupazione. La gente cerca i prodotti a prezzi più bassi, ed è più vigile, critica, attenta. Col crollo delle vecchie ideologie rigide, cessa anche la "neutralizzazione" di cui aveva sempre goduto la comunicazione pubblicitaria e d'impresa.
Silvio Berlusconi entra in politica, Serra e Grillo intervengono nella pubblicità.
Si formano schieramenti culturali pro e contro la pubblicità-*shock* di Toscani-Benetton, pro e contro certi temi e valori.
Unito nel rifiuto del vecchio regime e nel rigore, il paese però è diviso sulle prospettive del nuovo. Sul piano politico si è costituito un forte polo di sinistra centralista e statalista. Ad esso, a poco a poco, si sta contrapponendo un blocco moderato più favorevole al decentramento e al privato.
La divisione è anche culturale. Il primo schieramento è laico, secolarizzato. Il secondo vuol recuperare valori del passato, è neotradizionalista.
Poiché questa divisione attraversa anche il mondo della comunicazione pubblicitaria, diventa più difficile una comunicazione ecumenica, che piaccia a tutti.

C'è però chi si oppone al "grande rumore" comunicando con garbata ironia i sentimenti familiari di sempre – qui a fianco lo spot *Barilla del Treno del 1985 e, in basso, "Già fatto?" lo* spot *Artsana di Pic Indolor.*
Il benessere crea nuovi miti e l'automobile diviene uno status symbol *in grado di evocare emozioni.*
Qui sotto fotogrammi degli spot *di* Operazione Itaca *della McCann Erickson per la Opel;* Citroën *con Grace Jones ideato dalla RSCG e* Lancia Y10 *dell'Agenzia Canard.*





Il 2 agosto 1980 una bomba esplode nella stazione ferroviaria di Bologna: è il colpo di coda del terrorismo che ha insanguinato l'Italia per tutti gli anni Settanta.
Ma il Paese ha voglia di cambiamento. Proprio in questi anni ha inizio una graduale ripresa economica e una progressiva stabilizzazione sociale.

Ottimismo e trasformazioni

Il mondo economico nella prima metà degli anni Ottanta

ANTONIO CALABRÒ

Periodo di grandi trasformazioni, gli anni Ottanta. Tra i più vivaci e densi che l'Italia abbia mai conosciuto, nella sua storia recente. Cominciano nel novembre 1980 con la "marcia dei quarantamila" quadri della Fiat, una vera e propria svolta nelle relazioni industriali. Continuano con la battaglia sulla scala mobile, abolita dal Governo Craxi e definitivamente sepolta dai risultati di un *referendum* nel 1985. Vivono l'altalena dell'euforia finanziaria a metà del decennio e della dura delusione dell'inevitabile *sboom*.
Soffrono, purtroppo senza piena consapevolezza diffusa, i gravi limiti d'una politica di spesa pubblica che spinge il Paese verso il dissesto e costringerà tutti, negli anni Novanta, a una durissima politica di rigore, per evitare il disastro e poter partecipare all'integrazione europea.
Sono anni di trionfo dell'impresa privata, con i giornali internazionali che dedicano le loro prime pagine e le copertine dei *news magazines* ai "cavalieri" del *Made in Italy* come Gianni Agnelli, Carlo De Benedetti, Raul Gardini e Silvio Berlusconi e con l'affermarsi di nuovi, eccellenti imprenditori nella dinamica vasta provincia italiana. Anni di "trionfo" dell'impresa pubblica, con sprechi, inefficienze e perdite (contrastate dal tentativo di Romano Prodi all'IRI e di Franco Reviglio all'ENI di avviare una migliore gestione aziendale) e con un sistema bancario, per due terzi pubblico, appunto, che somiglia a una «*foresta pietrificata*» – la definizione è di Giuliano Amato, in qualità di ministro del Tesoro – e non a un efficiente settore propulsivo d'una moderna economia. Anni difficili, carichi di contrasti, ma anche di tragedie umane e civili, come il terremoto del 23 novembre 1980 in Campania e in Basilicata, quasi seimila morti, una ricostruzione che costerà cinquantamila miliardi, un'ombra inquietante di sprechi, speculazioni, scandali (cui non sarà estranea la camorra, legata a clan politici). Anni ancora duri, in politica e nella società civile, con i colpi di coda del terrorismo, la bomba alla stazione di Bologna (2 agosto 1980) e l'esplosione di terribili guerre di mafia in Sicilia, in Calabria e in Campania (il 3 settembre 1982, a Palermo, viene assassinato il generale Carlo Alberto Dalla Chiesa). Anni torbidi, con le ombre della Loggia P2 e gli scandali, a cominciare da quello del Banco Ambrosiano, suggellato dall'assassinio del banchiere Roberto Calvi. Anni morbidi, con un'ampia ricchezza diffusa, i trionfi della moda e della pubblicità, la "Milano da bere". Al di là delle vetrine eleganti, al di là delle foto delle vittime della violenza politica e mafiosa, al di là insomma dei segni più evidenti dei contrasti profondi e drammatici di cui ancora è intessuta la storia d'un inquieto Paese, si snoda lungo gli anni Ottanta la vicenda sociale ed economica di un'Italia che vuole crescere e rivela straordinarie energie, proprio quelle che, capitalizzate, permetteranno il "balzo europeo" degli anni Novanta.
Il decennio si chiude con la caduta del muro di Berlino, nel novembre 1989, lasciando via libera alla storica riunificazione tedesca nell'ottobre 1990 e alla dissoluzione dell'impero sovietico nell'estate del 1991 (così anche per l'Italia finisce una stagione politica da "bipartitismo imperfetto"). «*È la fine della sto-*

Gli anni Ottanta sono "morbidi", con un'ampia ricchezza diffusa, i trionfi della moda e della pubblicità, la "Milano da bere". Al di là delle vetrine eleganti – qui sotto Via Montenapoleone in una foto di Andrea Maurano – e degli scontri sociali, si snoda, pur tra le contraddizioni, la vicenda sociale ed economica di un Paese che vuole crescere e scopre straordinarie energie.

Nel 1982 Confindustria disdetta l'accordo sulla scala mobile, ormai insostenibile. Il Governo, presieduto dal leader *socialista Bettino Craxi, nel gennaio 1984 sancisce per decreto una profonda revisione dei meccanismi di recupero salariale, confermata, nonostante la dura opposizione dei sindacati – qui lo sciopero nazionale di Roma in una foto di Bruno Marchetti – e un inutile* referendum *abrogativo. Si smonta la mina dell'inflazione e si pongono le basi per una nuova politica di confronto fra le parti sociali.*

ria», prevedono i politologi più avventurosi. Tutt'altro. Ma il cambio di corso è comunque straordinario.
Partiamo dunque dall'inizio. Gli anni Ottanta cominciano nel segno di una situazione internazionale di recessione, che durerà a lungo (sino al 1982) e sarà una delle più gravi e pesanti dal dopoguerra. Si è concluso il lungo ciclo di crescita guidato dall'andamento dell'economia americana. L'industria cambia volto, con una fase di intensa ristrutturazione, positiva per il futuro (si affermano idee-chiave come la flessibilità, la qualità, il "*just in time*", la produzione non più di massa, ma "mirata" a singoli segmenti di mercato, ...) ma pesantissima nel suo avvio, economicamente e socialmente. L'energia continua a essere costosa, dopo i due *shock* petroliferi del 1973 e del 1977: le quotazioni del greggio in lire nel breve arco 1979-1980 raddoppiano e si ripresenta la "*stagflazione*" (alta inflazione e bassa crescita dell'economia). L'instabilità valutaria internazionale aggrava il contesto. E i paesi europei vivono le difficili conseguenze dell'"eurosclerosi" degli anni Settanta: l'integrazione non fa passi avanti, le barriere tariffarie sono state sì superate, ma le relazioni commerciali risentono degli effetti negativi di altre barriere nazionali e bisognerà aspettare il 1985 (quando entrano nella UE Spagna e Portogallo, mentre la Grecia era già entrata nel 1979: un'importante apertura politica a Paesi di recente democrazia ma con solide radici europee) e la guida di Jacques Delors al vertice della Commissione UE, perché un "libro bianco" di buoni propositi e lungimiranti scelte politico-economiche rilanci il processo di integrazione europea sino alle soglie del Trattato di Maastricht dei primi anni Novanta. Tempi difficili, insomma.
L'Italia sta un po' meglio, almeno a livello congiunturale: la domanda interna cresce (aumentando del 6,5% sia nel 1979 che nel 1980), le imprese che avevano investito per rinnovare gli impianti e aumentare la produttività anche nei cupi anni Settanta marciano a pieno regime, l'ingresso della lira nello SME (1979) tiene alto il clima di pur cauto ottimismo. Ma questa distonia con il resto dell'economia internazionale finirà per presentare il conto negli anni successivi. Perché la crescita della domanda interna stimola molto le importazioni mal compensate da esportazioni, generando un *deficit* della bilancia commerciale che si trascinerà ancora per molti anni. E perché il ciclo positivo si inserisce in un contesto tutto sommato fragile, di alta inflazione e di crescente *deficit* pubblico. La vivace economia italiana, in fin dei conti, continua a poggiare su deboli fondamenta strutturali.
Svalutare la lira? O piuttosto evitare nuove pressioni che indeboliscano la nostra valuta? Il dilemma che proprio all'inizio del 1980 viene posto a Carlo Azeglio Ciampi, Governatore della Banca d'Italia, ha una risposta molto netta: niente svalutazione. L'impresa deve riuscire a trovare altrimenti ragioni di competitività. Scelta saggia. Perché, anche se nel futuro la leva della "svalutazione competitiva" sarà molto usata (almeno sino alla nascita della moneta unica europea nei tardi anni Novanta), proprio in quel momento il muro alzato dalla Banca d'Italia costringe l'industria a ristrutturarsi, investire ancora per il miglioramento di

Se l'industria "pubblica" vive gli anni del risanamento e della ristrutturazione, le imprese private decollano, grazie agli investimenti e all'automazione. Splende la stella di Carlo De Benedetti, nuovo proprietario dell'Olivetti – qui una immagine della catena di montaggio delle calcolatrici elettriche nello stabilimento di Pozzuoli [Archivio Storico Olivetti] – che punta all'innovazione e all'elettronica.

produttività e redditività e cominciare ad affrontare in modo radicale il problema dell'alto costo del lavoro, toccando due "tabù" sindacali: il salario come "variabile indipendente" e la scala mobile, sostanziale fonte d'inflazione e di intollerabile appiattimento retributivo (con il punto unico di contingenza). Processo tutt'altro che indolore, naturalmente. E fonte di duri scontri politici e sociali.

Per capire bene, bisogna guardare a Torino, alla Fiat. L'azienda, saldamente guidata da Gianni Agnelli come presidente e da Cesare Romiti come amministratore delegato, è nel bel mezzo d'una complessa ristrutturazione, come tutto il resto del mondo dell'auto. Ma la fabbrica è incandescente. Polemiche sindacali. Gruppi estremisti. Un clima di profondissima tensione, con frequenti episodi di violenza (il terrorismo, pur in difficoltà dopo il rapimento e l'omicidio del *leader* DC Aldo Moro nel 1978, è tutt'altro che sconfitto). Un lunghissimo sciopero, 35 giorni, paralizza l'impresa. E il "caso Fiat" assume dimensioni nazionali, per l'appoggio esplicito del segretario del PCI Enrico Berlinguer agli operai che occupano le fabbriche.

La Fiat tiene duro: 61 operai, accusati di violenze, vengono licenziati, l'autunno sarà pur caldissimo ma non si può cedere, pena la perdita di controllo dell'impresa. E in novembre decine di migliaia di persone scendono in piazza a Torino, in appoggio non al sindacato e ai licenziati, ma all'azienda: "quadri" Fiat che vogliono tornare al lavoro, cittadini, *manager* e dipendenti di altre imprese. I giornali la battezzano come "la marcia dei quarantamila", la manifestazione ha successo. La situazione si sblocca. La Fiat riprende in mano il governo della fabbrica. Si può andare avanti. Commentano Fabrizio Galimberti e Luca Paolazzi: «*Sia i contenuti della lotta sindacale – il "salario variabile indipendente" – sia i metodi – la violenza e l'intransigenza – non sarebbero stati più quelli di prima. La Fiat, e con essa l'intero sistema industriale italiano, vince allo stesso tempo la battaglia e la guerra: perché ha via libera una stagione di investimenti e di razionalizzazione che avrebbe portato a rivoluzionare l'organizzazione della fabbrica e a ridurre i costi*»[1].

Il secondo punto di riequilibrio riguarda la scala mobile. La Confindustria disdetta l'accordo nel 1982, il Governo, presieduto dal *leader* socialista Bettino Craxi, nel gennaio 1984 impone per decreto una profonda revisione dei meccanismi di recupero salariale, il *referendum* abrogativo promosso nel 1985 da PCI e CGIL si conclude con la conferma dei provvedimenti di Craxi. Si smonta la mina inflattiva della contingenza, il costo del lavoro finisce finalmente nel contesto delle compatibilità economiche e si pongono le basi per una politica di confronto fra governo e parti sociali che si sarebbe rivelata utilissima poco dopo, nei primi anni Novanta del drastico abbattimento dell'inflazione e dell'avvio del risanamento europeo dell'economia italiana.

Risanamento difficile, naturalmente. Perché i conti pubblici continuano a essere "fuori squadra", il debito crescente (con alti tassi per attrarre investitori e remunerare il cosiddetto "rischio Italia"), le fonti di perdita allarmanti, a cominciare dalle imprese pubbliche dell'IRI, dell'ENI e degli altri enti: proprio all'inizio degli anni Ottanta il ministero delle Partecipazioni Statali (settecentomila, i dipendenti delle varie imprese controllate) avverte che le autorità di Governo stanno perdendo il controllo dei loro conti e dunque un'operazione di risanamento è indispensabile. Facile a dirsi, meno a farsi. Nel 1982, ai vertici dell'IRI e dell'ENI arrivando due economisti autorevoli come

Esplode l'informatica, che esce dal ristretto confine dei sistemi informativi aziendali per approdare su tutte le scrivanie: nasce il "personal computer" *– qui una pubblicità ideata dalla GGK nel 1985 per IBM – primo passo verso l'informatizzazione del Paese ed il* boom *degli anni Novanta trainato da Internet.*

Romano Prodi e Franco Reviglio. E ci vorranno anni perché tra chiusure di imprese "decotte", privatizzazioni e profonde ristrutturazioni il pianeta delle imprese pubbliche la smetta di essere una "palla al piede" dello Stato e di tutta l'economia.

Va bene, invece, per l'impresa privata. La Fiat si rimette in marcia. A Ivrea splende la stella del nuovo proprietario dell'Olivetti Carlo De Benedetti, che punta sull'informatica ma anche sul settore alimentare, acquisendo la Buitoni. L'industria alimentare è in fase di profonda trasformazione, tra marchi nazionali come Barilla che si espandono dal tradizionale settore della pasta a quello dei prodotti da forno (di cui conquista rapidamente la *leadership* con il marchio Mulino Bianco) e colossi multinazionali che fanno *shopping* di marchi di prestigio (Galbani, Locatelli, Invernizzi, ...) anche alleandosi con gruppi italiani (è il caso dell'intesa tra Bsn-Danone e Ifil degli Agnelli, caso brillante di diversificazione degli investimenti della prima famiglia del capitalismo italiano). A Ravenna, morto Serafino Ferruzzi, Raul Gardini guida il gruppo verso dimensioni da gigante internazionale non solo nei prodotti agricoli (Eridania, per lo zucchero, ma anche in altri campi, sino alla conquista di Montedison della seconda metà degli anni Ottanta). A Bergamo Giampiero Pesenti s'impegna nel salvataggio e nel rilancio dell'impero ereditato dal padre Carlo, concentrandosi sul "*core business*" del cemento e liberandosi da onerosi debiti con accorte scelte di cessioni non strategiche. La chimica Montedison, forte di brevetti e sofisticate tecnologie, gioca la carta

dei polimeri in accordo con la Hercules. E la provincia, ricca di distretti industriali di alta qualità, vede emergere e affermarsi nuovi imprenditori, i Benetton, gli Stefanel, i Del Vecchio, mentre si rafforzano le famiglie alla guida delle imprese del settore elettrodomestici: i Merloni, i Fumagalli di Candy, i Nocivelli di Ocean, che puntano molto sui mercati internazionali. *Made in Italy* vuol dire, insomma, successo.

Note

[1] GALIMBERTI Fabrizio - PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone - Breve storia dell'economia italiana del Novecento*. Firenze, Le Monnier, 1998, p 246.

Una folla di *spot*

GIAN PAOLO CESERANI

L'età del raddoppio

L'immagine impiegata per sintetizzare il grande mutamento nel panorama italiano degli anni Ottanta è quella – sbrigativa ma efficace – del tappo che viene tolto: il limite che stringe tutto il sistema, il tappo che ne comprime la vitalità è il meccanismo dei tetti pubblicitari imposto dalla Rai.
Chi toglie il tappo è, naturalmente, Silvio Berlusconi, che comprende perfettamente l'importanza dell'alta frequenza e, con la creazione di Canale 5 e di Publitalia agli inizi del decennio, scende addirittura in campo contro la Rai. I dati sono confortanti per i *networks* privati: nel 1982 l'ascolto in un orario poco influente, quello fra le 13 e le 14, passa dai consueti cinque-sei milioni addirittura a quattordici. Il predominio Rai nei primi anni Ottanta è netto in prima serata, ma non durerà a lungo.
Nel 1982 vi sono almeno tre gruppi di peso nel campo delle private: Canale 5 (Fininvest), Italia 1 (Rusconi) e Rete Quattro (Mondadori). Ma Berlusconi si muove con grande dinamismo e acquisisce prima alcune piccole reti, e poi i diretti concorrenti.
Publitalia, appena nata, realizza 12 miliardi di fatturato nel 1980 e l'anno dopo raggiunge i 78 miliardi; nel 1982 sale a 200 miliardi con una serie di balzi al raddoppio fino a divenire *leader* fra le concessionarie superando la Sipra: nel 1985 le quote sono rispettivamente del 60 e 30%.
Non poteva esserci atteggiamento più contrastante fra i due concorrenti: Publitalia va direttamente in cerca di clienti, con una organizzazione molto aggressiva, scavalcando anche le agenzie di pubblicità, operando direttamente e capillarmente nel tessuto aziendale.
Il mercato è sconvolto dai modi berlusconiani: bruscamente cancellata l'epoca dei prezzi fissi e degli sconti-quantità, ci si avvia da subito sulla strada che porterà all'affollamento.
La presenza di un *network* come quello berlusconiano ha avuto un altro effetto dirompente: lo spazio televisivo è adesso abbondante e si allarga il numero degli inserzionisti. Da un lato c'è il momento della pubblicità *naif*, dei mobilieri e dei piccoli supermercati, che adottano toni grevi o giullareschi; ma dall'altro, in un momento più maturo, ci si rende conto che la pubblicità italiana aveva compiuto una svolta.
Attraverso la provincia, attraverso i cosiddetti *"peones"* dell'inserzionismo, la cultura della comunicazione era entrata nel sistema sociale molto più in profondità che nel passato anche recente. Non si trattava solo di un *boom* degli investimenti, ma dei *modi pubblicitari:* è in questo periodo, infatti, che la pubblicità è divenuta una componente importante non solo della vita economica, ma anche culturale.
L'espansione televisiva provoca un vero terremoto nel mondo dei mezzi. La stampa soffre molto il nuovo rivale: alcune testate scompaiono, altre devono adeguarsi inventando nuove formule; appare in crisi la visione statica del periodico di opinione e la risposta è il fiorire di periodici specializzati, "mirati" a un particolare *target.* Chi specialmente soffre è il cinema, che scende a precipizio nella scala degli investimenti, ma anche radio e affissione sono pesantemente colpite dall'invadenza televisiva.
È un periodo di lotta che continua per tutto il decennio e per i primi anni Novanta. Fin dall'inizio, comunque,

Crolla il monopolio televisivo della Rai e nascono i networks *privati:* Canale 5 *di Berlusconi,* Rete 4 *della Mondadori,* Italia 1 *della Rusconi. Ben presto Berlusconi acquisirà entrambe le reti commerciali concorrenti.*
La sua concessionaria di pubblicità, Publitalia, ribalterà schemi e misure del mercato: valorizzando la pubblicità televisiva – in questa pagina, dal basso, Nino Manfredi e Natalina per il caffè Lavazza, Carlo e il "Babbo Natale" Bistefani, Paolo Villaggio e Sole Bianco – a scapito delle affissioni – nella pagina a fianco in basso un manifesto per i Ray-Ban – e della carta stampata – il volume degli investimenti pubblicitari salirà da 900 a 2.500 miliardi in cinque anni.

il punto fondamentale apparve il dato di ascolto e di diffusione. Rai e *networks* contestarono a vicenda i propri mezzi di rilevazione, fino all'introduzione dell'Auditel, proposta dall'UPA, e di cui presidente divenne lo stesso dell'UPA, Giulio Malgara.
Auditel entrò in funzione nel 1987, imponendo a tutto il mondo della comunicazione una nuova cultura, fatta di *share,* incroci, *prime-time,* fasce d'ascolto e così via.
Quale terremoto abbiano causato questa serie di novità si può misurare con la crescita degli investimenti: nel 1979 la spesa pubblicitaria è ferma a 911 miliardi; nel 1981 sale a 2.791 miliardi; a metà decennio, nel 1985, è 3.293 miliardi. L'investimento comincia a essere disomogeneo: per quasi tutti gli anni Settanta il quadro era rimasto stabile, con la stampa attestata intorno al 65% della spesa globale, la televisione oscillante fra il 12 e il 13%, mentre radio e pubblicità esterna erano attestati sull'8%.
Alla fine del periodo dei grandi mutamenti, la televisione supera il 50% del globale: è un *unicum* mondiale, una sperequazione che non appare in alcun altro mercato dei mezzi occidentale. Negli anni di cui ci occupiamo, la spesa pubblicitaria raddoppia due volte, mentre gli investimenti sulle reti televisive triplicano più volte.

Dal prodotto alla marca

I numeri sugli investimenti ci parlano di una rivoluzione; e nel mondo pubblicitario si risponde rivoluzionando i modi di azione. Il lavoro del pubblicitario era tradizionalmente incentrato sul *layout:* il bozzetto della campagna stampa o del manifesto, che era al centro di tutte le discussioni fra l'agenzia e il suo cliente. Gli uomini d'agenzia controllavano la propria creatività attraverso quel foglio di carta in cui confluivano giorni e settimane o mesi interi di pensieri, idee, proiezioni.
Lo sbilanciamento televisivo getta lo scompiglio in questo collaudato modo lavorativo. Prima lo *spot* era l'appendice della campagna stampa: ora le importanze si ribaltano. Mutano le competenze: prima, nell'epoca dei *layouts,* il fotografo era quasi l'unico collaboratore esterno di rilievo, ora la casa di produzione diviene il nuovo polo operativo. L'agenzia ha di fronte un ventaglio di ruoli che assumono sempre più importanza, dal regista al *producer,* dal creatore di *jingle* allo scenografo. Il creativo d'agenzia non deve solo imparare nuove tecniche, ma imparare un nuovo lavoro di gruppo. Il *set* diviene il vero centro della pubblicità degli anni Ottanta.
Non è semplice trovare una nuova creatività; i critici affermano che negli *spot* del periodo – e anche in quelli degli anni successivi – c'è troppa esteriorità, troppo formalismo musicale. La rivoluzione si sente nella nuova professionalità del creativo d'agenzia, che ha imparato soprattutto sul *set:* gli *art directors* non sanno più disegnare, perdono rapidamente capacità

acquisite in decenni di selezione. Ma la vita del pubblicitario non è terremotata soltanto dalla rivoluzione visiva. Anche il posizionamento stesso dell'agenzia deve cambiare.

Il ruolo dei mezzi diviene dominante: occorrono nuove competenze, nuove capacità di analisi, nuovi modi di affrontare le trattative. Si affermano così i *centri-media*, che avevano fatto timide apparizioni in precedenza. Questo nuovo servizio conosce subito il successo: nel 1985 i *centri-media* amministrano circa il 20% della spesa pubblicitaria italiana.

Fra tante novità, i primi anni Ottanta segnalano un ritorno: la netta ripresa, sul piano dell'immagine oltre che su quello economico, del mondo aziendale.

L'impresa torna a essere la forza trascinante del paese, dopo la difficile situazione degli anni Settanta. Non è certamente un caso che il mondo dell'industria conosca un importante ritorno: Pietro Barilla, nel 1979, riesce a riacquistare la sua azienda ceduta nel 1971 all'americana Grace e per tutto il periodo degli anni Ottanta sarà un protagonista della comunicazione, come lo era stato negli anni Cinquanta e Sessanta.

La forza dell'azienda trova un punto importante di appoggio: l'incremento della grande distribuzione, che a sua volta spiega l'incremento della spesa pubblicitaria. A metà degli anni Settanta la grande distribuzione copre solo il 33% dei consumi di beni differenziati: situazione ben diversa da quella dell'Europa, dove nello stesso periodo la distribuzione organizzata vanta la quota del 70%.

La situazione muta con grande rapidità: nel 1980 la quota della grande distribuzione in Italia sale al 37,9%, nel 1984 al 41,2. La conseguenza è molto importante: la marca, e il prodotto di marca, assumono peso preponderante. Muta di conseguenza il ruolo del consumatore: in un sistema distributivo come quello moderno non contano tanto, come nel sistema parcellizzato, fattori materiali (puntualità nelle consegne, ecc.) che vengono dati per scontati, quanto fattori immateriali: il prodotto deve conquistarsi un posto nella mente del consumatore.

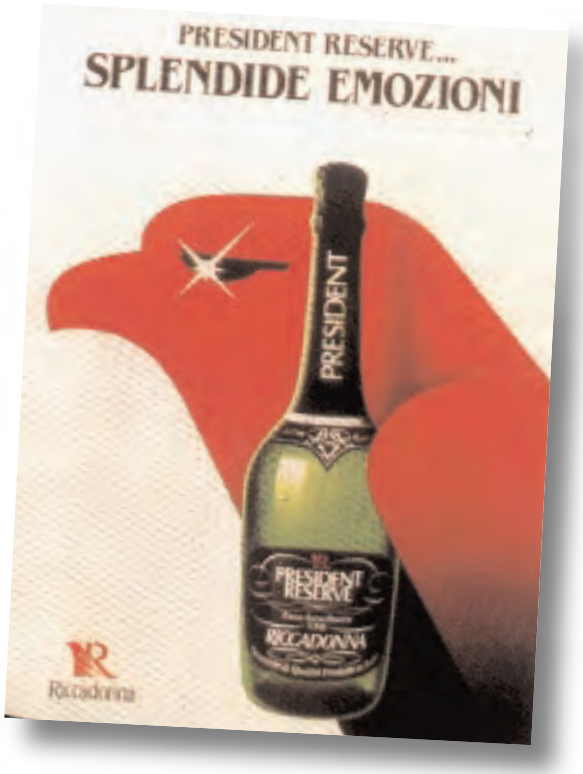
Il consumatore non ha più un rapporto con il negoziante, è solo davanti allo scaffale: la memorabilità della marca, a questo punto, è il fattore vincente. È quindi la pubblicità l'elemento differenziante, che costruisce l'immagine del prodotto e lo fa vivere in simbiosi con caratteristiche comportamentali o sociali del suo *target.*

Si spiega così la grande importanza che la pubblicità assume agli occhi dell'azienda, il ruolo centrale che finisce per rivestire. Di pubblicità si occupavano, fino agli anni Settanta, uomini che non avevano eccessivo rilievo nell'organigramma aziendale: ora se ne occupa il direttore *marketing*, se non l'amministratore delegato in prima persona.

Vi sono state eccezioni, nel passato: da quelle storiche di Davide Campari ed Angelo Motta, a quella più vicina a noi di Pietro Barilla, che si è sempre occupato direttamente della scelta dell'agenzia, e che partecipava fase per fase alla costruzione della campagna. Non è certo un caso che il ritorno di Pietro Barilla faccia compiere alla sua azienda una scelta vincente: quella di investire decisamente in pubblicità, considerandola la carta più importante nel rapporto con il consumato-

A fianco della pubblicità invadente e "urlata" dei primi anni Ottanta, si distinguono alcune campagne per classe e garbo: lo spot *Campari con Silvia Dionisio girato da Federico Fellini, gli annunci televisivi* Valda *con Paolo Hendel – qui a destra – la campagna President dell'Agenzia Testa curata da Silvano Guidone – in basso a destra – l'affissione "creativa" della Golia che spinse la gente a "completare" lo stimolo offerto dalle affissioni – qui sotto – la campagna stampa del Prosciutto di Parma, curata dalla Euro Advertising, e dell'acqua minerale Ferrarelle, nella pagina a fianco.*

re, dopo la qualità del prodotto. Il ruolo della grande distribuzione si avverte nei dati del consumo: dal 1978 al 1985 i prodotti che conoscono il maggior incremento sono quelli per la casa, per l'igiene, gli alimentari, classici prodotti da supermercato.
La crescita della pubblicità comporta un altro effetto sinergico: l'azienda diviene consapevole dell'importanza della comunicazione globale che la riguarda. Scopre l'utilità dell'immagine per sé medesima: il che spiega la nascita e il rapidissimo incremento delle sponsorizzazioni, un modo per portare davanti agli occhi del pubblico quel fattore immateriale che è la definizione dell'immagine aziendale.
Il periodo giustifica quindi un avvenimento pubblico di molto risalto, il Congresso della Pubblicità che si tiene a Roma nel 1986, durante il quale i pubblicitari chiedono di essere considerati una forza trainante del paese, legittimando la propria posizione. Il Congresso fu voluto fortemente dall'UPA, l'associazione degli utenti, e dal suo presidente Giulio Malgara, a dimostrazione del ruolo di primissimo piano che l'azienda ormai rivendicava nel panorama della comunicazione di consumo.



Investire in pasta

Un rilancio per la pasta

Quando Pietro Barilla torna alla guida dell'azienda, alla fine del 1979, il prezzo della pasta era stato liberalizzato da circa un anno.
Nell'insieme, però, il prodotto risultava nettamente penalizzato dagli anni della crisi: le energie dell'azienda si erano indirizzate principalmente sulla nuova linea Mulino Bianco.
L'intuizione vincente di Pietro Barilla fu di credere nel rilancio della pasta, nelle possibilità che al prodotto si sarebbero aperte negli anni Ottanta.
Pietro Barilla aveva già insistito su questo punto con gli americani della Grace, durante le trattative per l'acquisto dell'azienda: «*C'era questo disamore, questa mancanza di fiducia nella pasta: dissi loro che questa strategia era sbagliata. Questo li colpì: chi conduceva le trattative, Mr. Graff, un giorno mi intrattenne per quattro ore, a New York, per sentire le mie argomentazioni*»[1]. Anche in azienda Pietro Barilla nota questo clima di sfiducia nelle possibilità della pasta.
Per il Presidente non ci sono, invece, dubbi: il sentimento, l'amore dell'industriale per il proprio prodotto si legano al convincimento che la società italiana, per quanto mutata e modernizzata, non intenda rinunciare al suo epicentro, la famiglia, e non intenda rinunciare al rito del pranzo familiare con al centro il piatto della tradizione, la pasta.
Viene approntata una politica di investimenti: «*Ho capito che dovevo avere coraggio, e nel 1980-81 abbiamo deciso di investire, perché con gli americani gli investimenti languivano*»[2]. Investimenti sia negli impianti che nella pubblicità. Le idee di Pietro Barilla cominciano a sentirsi con la campagna del 1981, «*Barilla e ritrovi il gusto del mezzogiorno*», firmata da TBWA, l'agenzia che curerà la pubblicità della pasta fino al 1984.
Negli *spot* riappare nettamente il tema della famiglia,

Nel luglio del 1979 Pietro Barilla ricompra l'azienda di famiglia. Suo primo obiettivo è il rilancio della pasta, fino all'anno prima sottoposta al prezzo controllato, e passata in secondo piano con la nascita di Mulino Bianco. Pietro Barilla fa ciò che la Grace non aveva fatto: appronta una seria politica di investimenti sia negli impianti – nella pagina a fianco in basso una immagine della Forneria Adriatica di Ascoli dove vengono prodotte merende e Pan Carrè – sia nella pubblicità – qui a sinistra la nuova campagna pubblicitaria del 1982 della TBWA [ASB, BAR I Ra 1982].

carissimo al Presidente: alle 12,30 uomini e ragazzi escono dal lavoro o da scuola per riunirsi a casa, attorno al desco, la casa è il "porto" rassicurante, la pasta Barilla è il punto d'incontro di tutti i mezzogiorni. La ritualità è riconfermata, la famiglia è nuovamente al centro della comunicazione: una scommessa che risulterà vincente.

Molto indicativa dell'intuizione strategica è l'espressione «*ritrovi il gusto del mezzogiorno*»: *ritrovi* indica la consapevolezza che la società desiderava incontrare di nuovo la tradizione, e Barilla si proponeva come intermediario di questo desiderio.

L'altra scommessa vinta da Pietro Barilla è quella sulla dimensione dell'investimento pubblicitario. La regola era che solo l'1 o 2% del fatturato venissero destinati alla comunicazione. «*Pietro Barilla non era contento. Questa quota gli pareva troppo bassa, e volle alzarla dal 2 fino al 4%. Egli intuì che c'erano grandi prospettive per l'azienda nel settore della pasta, e che il 20% di quota nazionale che avevamo non era assolutamente soddisfacente per noi*»[3].

Già nel 1983 sentiamo il netto stacco con la strategia parsimoniosa del passato. Ecco che cosa prevedeva il piano-mezzi per il primo semestre: 90 telecomunicati sulle reti nazionali fra le 19,30 e le 21,30; annunci stampa a doppia pagina sui 12 periodici femminili e familiari a maggiore tiratura.

Sono cifre notevoli per il periodo, che anticipano il *boom* degli investimenti che la pubblicità italiana conoscerà a partire dalla metà degli anni Ottanta.

Una campagna teaser

La TBWA, con la campagna del 1982, aveva inaugurato l'utilizzo dei formati speciali nella stampa periodica. Nel febbraio 1984 questa strategia viene applicata a una campagna *teaser,* insolita per l'Italia e nuovissima per la Barilla.

L'obiettivo lo rintracciamo nel desiderio di riportare la pasta in primissimo piano, di non farla cadere nell'anonimato del prodotto-funzione: decisione di vasto respiro e di grande importanza per la marca, che porterà Barilla – soprattutto con la comunicazione della seconda metà degli anni Ottanta – a divenire non soltanto *leader* incontrastato del mercato, ma punto di riferimento in assoluto della comunicazione di *marketing.* L'intento era quindi quello di assegnare alla pasta un netto ruolo da "protagonista". La campagna parte con una articolazione di mezzi che comprende affissione, quotidiani, filotranviaria e televisione.

Si crea un clima di attesa con il tema "essere al dente", "sentirsi al dente", che riprende un titolo apparso in precedenza come *pay-off* della campagna «*mezzogiorno*»: «*Barilla. 93 specialità di pasta sempre al dente*». Gli annunci-stampa della fase *teaser* variano a seconda del mezzo e della collocazione all'interno del mezzo. Eccone un campionario: «*Un film divertente fa ritornare al dente*», nelle pagine degli spettacoli, «*Appartamento libero vendesi, Condizioni molto al dente*» fra gli annunci economici, «*Il programma più al dente della serata? cerca qui la tua TV privata*» a fianco dei programmi TV.

In televisione appaiono telecomunicati *teaser* di pochi secondi, e vengono coinvolti *testimonals* come Pippo Baudo, Maurizio Costanzo, Marco Predolin, Maria Teresa Ruta che, all'interno dei loro *show,* svolgono un lavoro di supporto sia nella fase *teaser* che in quella successiva.

Lo sblocco della campagna *teaser* è il *claim* «*Barilla vi fa sentire sempre al dente*». In televisione questa seconda parte della comunicazione inizia con la messa in onda di tre *spot* di 30 secondi con la regia di Dick McNeil, cui seguono altri due soggetti nell'autunno 1984 con la regia di Lee Lacy. È uno sforzo notevole,

Dal 1981 al 1984 è l'agenzia TBWA a gestire il budget *pubblicitario Barilla. Nel 1982 nasce la campagna* «Barilla... e ritrovi il gusto del Mezzogiorno» *– in questa pagina – che inaugura l'uso di "formati speciali" nella pianificazione: sono annunci relativamente piccoli, posizionati in esclusiva all'interno della pagina dei periodici – vedi immagine piccola in alto – che valorizzano graficamente i vari formati di pasta (come già aveva fatto Carboni negli anni Cinquanta) ma che vi affiancano la confezione e il prodotto pronto per il consumo, sulla forchetta [ASB, BAR I Ra 1982].*
E proprio la forchetta diverrà il soggetto della campagna affissioni – in basso [ASB, BAR I Rh 1984/1] – ed il cuore della comunicazione del decennio successivo.

Nel febbraio del 1984 sono ancora gli annunci speciali a dare il via alla campagna teaser «Al dente» *declinata sui temi delle varie rubriche dei periodici o con interventi "redazionali" in TV nei principali programmi del palinsesto, con* testimonials *come Pippo Baudo e Maurizio Costanzo.*

La campagna teaser *del 1984 si risolverà nell'annuncio* «Barilla vi fa sentire sempre al dente» *– in basso – utilizzato oltre che sui mezzi tradizionali anche sulle confezioni – qui a destra – sulle borse per la spesa e all'interno dei supermercati – qui sotto – [ASB, BAR I Ra 1984, Na 84/7, Aa Vetrine]. È evidente l'intento di raggiungere la più ampia declinazione possibile mantenendo tuttavia unitarietà nella comunicazione.*

e vi si sente l'intento di Pietro Barilla: la ricerca dell'unità di comunicazione. Così il *claim* «*Barilla vi fa sentire sempre al dente*» si trova anche sulle confezioni, e firma gli annunci che utilizzano la sponsorizzazione con la squadra di calcio della Roma, e che hanno come protagonista Paulo Roberto Falcao.

Barilla azzecca la mossa giusta: nel 1983, primo anno di sponsorizzazione, la Roma vince il campionato italiano. La strategia aziendale era naturalmente quella di conquistare un mercato importante e difficile, ma c'è subito un grande ritorno in immagine, obiettivo che stava molto a cuore al Presidente.
La strategia complessiva prevedeva quindi, come già accadeva nei periodi in cui Pietro Barilla si occupava personalmente della comunicazione, la declinazione più ampia possibile del tema della campagna. Fa eccezione, come quasi sempre nella storia Barilla, la campagna per la pasta all'uovo, che porta il titolo «*Gustoso segreto emiliano*».
Una novità è la campagna pastine, con pianificazione complessa (televisione, affissione, filotranviaria) e tono assai vivace, esemplificato dal caratterizzante «*Ohh*».

Note
[1] BARILLA Pietro, *Memorie.* Maggio 1991. ASB, O, Cartella *Memorie.*
[2] *Ibidem*.
[3] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, già Responsabile Ufficio Presidenza Barilla.

Parallelamente viene rilanciata la pasta all'uovo – qui sopra – con gli annunci «Gustoso segreto emiliano» *e la pastina con una campagna assai articolata (stampa, affissione, filotramviaria, TV) [ASB, BAR I Ra 1984, Rha 1984/1]. (Vedi* spot *e annuncio stampa alle pp 32-33). Nel 1981 – in un'ottica di penetrazione nel mercato del Sud, dove nel frattempo venivano acquisiti o realizzati nuovi impianti produttivi – la Barilla sponsorizza la Roma Calcio. L'avvenimento trova riscontro anche sulla comunicazione per la stampa, con Falcao che – qui a destra – saluta:* «Obrigado Barilla» *[ASB, BAR I Ra 1982].*

Campagne “al dente”

FRANCESCO D’ALESSANDRIS

Barilla, la “voce solista”

Lo scenario comunicazionale degli anni Ottanta è come una ricchissima e sofisticatissima orchestrazione. Sono infatti anni in cui il linguaggio del consumo si affina e si moltiplica, le classi sociali sfumano l’una nell’altra, la società si trasforma sempre più in arcipelago complesso[1].
Proprio in quegli anni Barilla intona alcuni “motivi solisti” che per tono, qualità e caratteristiche della comunicazione, acquistano straordinaria incisività, oltre ad una forte presenza nella memoria.
Tutto cominciò nel 1979, anno dell’ingresso di Barilla in TBWA, che aveva da poco felicemente concluso il lancio della Pasta Voiello, marchio d’èlite del Gruppo. Una “simbiosi” che andò avanti fino all’84 e che portò alla nascita di quattro importanti campagne nella comunicazione dell’Azienda: «*Il Gusto del Mezzogiorno*», «*Al dente*», «*Pasta all’uovo*» e «*Pastina*».
La prima di queste, nacque proprio per “cantare” quell’ormai famoso motivo che ripropone con intensità il valore rituale del pasto del mezzogiorno.
La strategia, infatti, puntava a far riscoprire un rito quotidiano appartenente alla cultura mediterranea, da evocare e vivificare con la campagna «*... e ritrovi il gusto del mezzogiorno*»[2], proprio in una società ormai abituata a tempi di vita frenetici, a rapporti frammentati, a culture massmediologicamente uniformate.
Nasce il *Fast-Food*, per intenderci, e Barilla riunisce una famiglia tranquillamente intorno ad una tavola, quasi ad affettuosa difesa di un diritto delle persone a ritrovarsi, a non farsi derubare dalla vita che corre affannosa, anche di quel piccolo momento di serenità. Barilla il solista, diventa così il “garante” di una grande tradizione. Una voce originale e controcorrente sottolinea la propria unicità anche nel modo di utilizzare

Nella pagina a fianco lo story *dello* spot *«Mezzogiorno» del 1982 [ASB, BAR I Re 1982/1], e, qui sotto, un altro annuncio della Campagna Stampa* «Barilla vi fa sentire sempre al dente» *del 1984 [ASB, BAR I Ra 1984]:*

gli strumenti. Nasce così la prima campagna stampa periodica a formati speciali, dove la comunicazione pubblicitaria viene "incorniciata" in vario modo dalla parte testuale della rivista. Un mondo tutto «*al dente*»
Un po' di storia: il 1979 vede lo sblocco dei listini prezzi. Il prodotto pasta esce dalla "zona grigia" in cui era rimasto per quasi sei anni e si appropria prepotentemente di identità (di marca e di prodotto), di personalità anche nel comunicare.
Come nel mito greco di Pandora, le varie paste, appena rimosso il "coperchio" del prezzo amministrato, schizzano via dal vaso e volano veloci ad occupare un proprio posto nel mondo, tentando di distinguersi il più possibile l'una dall'altra.
E nel giro di qualche anno il prezzo – questa volta libero – venne a costituire il principale elemento distintivo. Al punto che alcuni concorrenti utilizzavano il *"premium price"* per dimostrare una loro vantata superiorità qualitativa.
In risposta a questo, Barilla decide di abbandonare la strategia più "ecumenica", da *leader*, che aveva ispirato la campagna «*Mezzogiorno*». È ovvio, però, che Barilla (il *leader*) non può comportarsi come una marca "di nicchia" ed aumentare anch'essa il prezzo. Barilla si pose quindi l'obiettivo di riaffermare in un altro modo la superiorità qualitativa della propria pasta.
Scegliendo il modo più semplice ed efficace: una comunicazione tesa ad affermare che la cosa più importante per una pasta è la tenuta di cottura (passando così da una campagna istituzionale come "Mezzogiorno" a una campagna "di prodotto").
Per far ciò occorre riappropriarsi di una evidenza dimostrativa molto precisa. Nelle campagne degli anni Settanta due tipi di pasta venivano fatti cuocere in due pentole trasparenti. Se l'acqua diventava torbida la pasta non aveva tenuto bene la cottura; e se non tiene bene la cottura non è Barilla. Barilla, lei sì, tiene la cottura. La sua pasta è sempre al dente.
Ma *"essere al dente"* non è forse un concetto che si adatta perfettamente anche a un modo di essere, di sentire, di vivere? Il vantaggio principale della pasta si

Barilla vi
fa sentire sempre
al dente
Barilla

Barilla vi
fa sentire sempre
al dente
Barilla

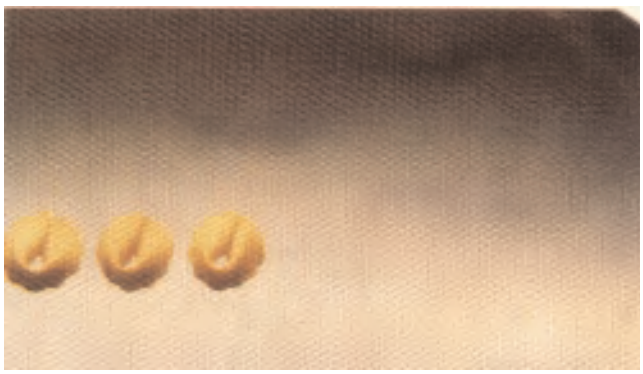
Nella pagina a fianco e qui sotto gli story *dei tre* spot «Al dente» *da 30 secondi del 1983 diretti da Dick McNeil per la TBWA [ASB, BAR I Re 83/2,3,4], i cui protagonisti – marito, padre, figlio – ritrovano in un buon piatto di pasta un istante di felicità.*

estende, si dilata, "passa" di mano e diventa un vantaggio del consumatore, un modo di essere, appunto.
Modo di essere, modo di dire. Vediamo sgorgare dalla penna dell'immaginazione programmi «a*l dente*», ville «*al dente*», perfino ragazze «*al dente*», a seconda della posizione della "coccinella" all'interno del contesto redazionale del quotidiano (nella pagina degli annunci economici, dei programmi TV, degli spettacoli del Cinema , dello Sport, ...).
Per introdurre a colpo sicuro questo modo di dire, si ricorse al sistema del *teaser*. La prima fase (che durò per tutto il mese di febbraio 1984, utilizzando quotidiani e affissioni) servì per incuriosire ed abituare il pubblico a pensare «*al dente*», la seconda (TV e stampa periodica) a disvelare il rapporto tra questo modo di essere e la marca Barilla. L'intera campagna durò dai primi mesi del 1984 all'estate 1985.
Ma un modo di dire veramente efficace è tale anche perché viene veicolato da personaggi "specializzati nel dire". Viene chiesto a *star* televisive (i programmi che Barilla sponsorizza in quel periodo sono quelli di Pippo Baudo, Costanzo, Maria Teresa Ruta ed altri) di inserire nel loro linguaggio la locuzione «*al dente*»… Insomma, un mondo tutto «*al dente*»… Viva Barilla![3].

«*Al dente*» o… all'uovo, è sempre Barilla!

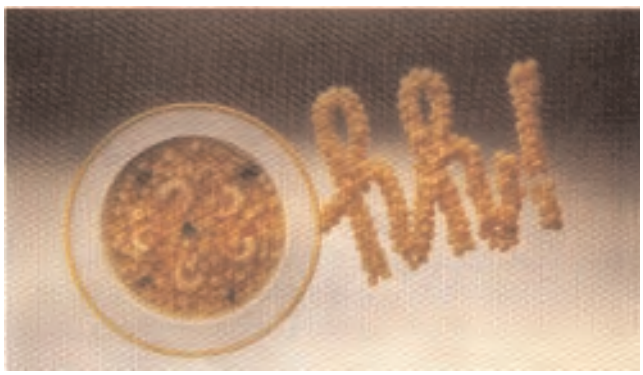
Se nella pasta di semola l'elemento qualificante è la tenuta di cottura, nella pasta all'uovo la superiorità si dimostra con altre argomentazioni.
Nasce così la campagna «*Un gustoso segreto emiliano*». Segreto che, nel caso delle tagliatelle, consiste nel fatto che Barilla usa 6 uova fresche (anziché 4) per chilogrammo di pasta fresca. Il segreto dei tortellini è invece nel ripieno: solo prosciutto di Parma e Parmigiano-Reggiano. Tutto qui. Sembra poco, ma che successo![4]

In questa pagina le ironiche e gustose animazioni della campagna «Pastina», *sempre del 1984 [BAR I Re 1984/5], caratterizzata dal* claim «*Ohh!*» *disegnato con la pasta e ripreso su tutti i mezzi e – nella pagina a fianco – un annuncio stampa [ASB, BAR I Rh 1984/1].*



La pastina Barilla. Ovvero il "minimalismo gastronomico"

Ah, le piccole cose che formano il paesaggio del nostro vivere quotidiano!… La Pastina.
Ricordi d'infanzia, cena prima di *Carosello*. Giochi nel cortile. Giardinetti. Pomeriggi d'inverno, freddo nelle ossa. Influenza. Sciroppo per la tosse. Vassoio a letto. Già!… la pastina.
Ma la pastina Barilla, in un uggioso pomeriggio del 1984, ha un suo "sussulto di orgoglio", si ribella, vuole uscire dal vissuto "punitivo", legato a momenti di infanzia-malattia-convalescenza, per appropriarsi di un ruolo ben più *glamour* sulla scena gastronomica. Si giudicò, inoltre, che per la pastina esistessero aree di mercato ancora "inesplorate".
La pastina Barilla si mette l'abito da sera e va a far compagnia ai piatti più raffinati della nostra cucina. E, come nella favola del brutto anatroccolo (o di Cenerentola, o nella più moderna *My fair Lady)*, la pastina si trasforma in bellezza, ed appare nella sua nuova veste di ingrediente base di piatti speciali – dal sapore sempre delicatissimo –: Pastina ai gamberetti, ai funghi, ai carciofi…
Ohhh! Ohhh meraviglia di voi piccole cose, quando desiderose di festa, vi vestite di luce…[5].



Note

[1] Cfr.: GOBBI Linda - MORACE Francesco - BROGNARA Roberto - VALENTE Fabrizio, *I Boom.* Milano, Lupetti 1990.

[2] La campagna *«Riscopri il Gusto del Mezzogiorno»* è stata ideata da: Copy: Sabina Colloredo - Art: Paolo Licci - Casa di Produzione: NEW CBN - Film 1: Regia: Enrico Sannia - Direttore fotografia: Claudio Collepiccolo - Film 2: Regia: Luigi Montanini - Direttore fotografia: John Morriche.

[3] La campagna *«al dente»* è stata ideata da:
Direttore Creativo: Anders Weinar - Copy: Enrica Gatti - Art Director: Eugenio Patrini - Casa di Produzione: NEW CBN - Regia: Dick Mac Neill - Direttore fotografia: Adolfo Troiani.

[4] La campagna *«Pasta all'uovo»* è stata ideata da:
Direttore Creativo: Anders Weinar - Copy: Roberto Caselli - Art Director: Giampiero Vinti - Casa di Produzione: CBN - Film "tagliatelle" e "tortellini": Regia: Luigi Montaini - Direttore fotografia: John Morriche.

[5] La campagna *«Pastina»* è stata ideata da:
Direttore creativo: Anders Weinar - Copy: Roberto Caselli - Art director: Pepe Sangalli - Casa di produzione: NEW CBN - Film 1: Regia: Luigi Montaini - Animazione: Less Nut - Direttore fotografia: John Morrice - Film 2: Regia: Fabrizio Capucci - Animatore: Lodolo - Luci: Adolfo Troiani.

Barilla, Fellini e la pasta

GIANFRANCO VIRGINIO

Eravamo arrivati in uno di quei momenti in cui l'azienda decide di cambiare agenzia.
La campagna pubblicitaria in corso che tendeva a far diventare «*l'essere al dente*», uno stato di grazia comunemente inteso oltre all'attributo peculiare della pasta, si era dimostrata troppo ambiziosa.
La *Roma ar-dente* dei tifosi della "curva sud" ed il cantante più al dente di Pippo Baudo e perfino Maurizio Costanzo in una delle rare concessioni alla pubblicità che apostrofava come "al dente" i suoi ospiti migliori non era bastato a far decollare il concetto.
Ci eravamo messi all'opera per impostare una nuova comunicazione e cambiare la "Squadra" troppo immersa nel lavoro precedente per sapersi rinnovare.
Ridefinimmo la strategia del prodotto che fino ad allora era stata una strategia di costo (basata su un forte *cost plus)* in una strategia di valore, triplicando gli investimenti di comunicazione e rivedendo tutto il *marketing mix (packaging*, assortimento, cura delle nicchie); definimmo gli obiettivi di comunicazione e approntammo una nuova strategia creativa e la nuova campagna.
Quel lavoro, fatto con metodo e senza trascurare alcun particolare – siamo nel 1983 – avrebbe prodotto una delle più longeve campagne pubblicitarie della storia recente con un rilancio della Pasta Barilla che in quel primo anno conseguirà un incremento delle vendite pari al 50% delle vendite totali del numero due sul mercato.
Il Presidente Pietro Barilla che ci aveva dato il coraggio di intraprendere la nuova strada che in sé aveva molti elementi di rischio (lavoravamo sul numero uno della più grande *commodity* alimentare), vedeva con preoccupazione il periodo di vuoto (circa otto mesi) che si sarebbe prodotto fra le due campagne, del resto necessario per impostare con scrupolo il nuovo lavoro.
Ripensandoci, sono certo che questo sia stato un pretesto per fare incontrare due suoi grandi amori: il suo prodotto (qualcuno forse irriguardosamente, ma con affetto, diceva che nelle sue vene scorrevano spaghetti) e il mondo dell'arte con la A maiuscola.
Barilla aveva sempre usato nella pubblicità i migliori del mercato internazionale: registi, fotografi, perché il culto dell'eccellere in questo campo era sentito al massimo grado; quando ci propose di far fare uno *spot* a Federico Fellini riuscì però a sorprenderci.
Devo confessare che la proposta, all'inizio, fu accolta con preoccupazione in quanto un prodotto così popolare, la cui vita era regolata e controllata con le più aggiornate metodologie, non poteva correre avventure.
La sua risposta fu però come al solito equilibrata e rassicurante: «*ci possiamo permettere un investimento "culturale": quando avremo il film lo testeremo e se risulterà idoneo verrà mandato in onda*».
Su questa base, presa la decisione, procedemmo per realizzare il progetto.
Ci chiedemmo subito se un regista come Fellini si sarebbe prestato per un film pubblicitario.
Pietro Barilla sapeva però conquistare le persone e

Alla fine del 1984 la Barilla decide di cambiare agenzia: la campagna «Al dente» *si era rivelata troppo ambiziosa e per alzare di tono la comunicazione della pasta bisognava ricominciare da capo. La Young & Rubicam – chiamata al difficile compito – si mette al lavoro. Pietro Barilla, preoccupato per il "vuoto" che si sarebbe creato fra vecchia e nuova campagna – circa otto mesi – affida a Federico Fellini, incontrastato maestro del cinema, la realizzazione di un affascinante* spot *d'atmosfera: fra gli undici soggetti presentati dal regista (> vol. III, pp 39-42), verrà prescelto* «Alta società», *ben presto ribattezzato* «Rigatoni», *di cui riportiamo alcune foto di scena scattate da Anna Amedei durante la lavorazione [ASB, O, Fellini].*

Con «Rigatoni» *la pubblicità diviene occasione di auto promozione: la prestigiosa firma di Fellini viene valorizzata dagli annunci comparsi sulla stampa quotidiana nel marzo del 1985 – nella pagina a fianco – a supporto di una vasta azione "redazionale" [ASB, BAR I Ra 1985].*

così fu anche con Fellini. Ricordo che il primo incontro fu al *Grand Hôtel* di Roma dove il presidente spiegò a Fellini il nostro desiderio; parole semplici in cui si chiedeva di dare a questo prodotto nazionale la magia e il colore che tutti gli riconoscono.
Fellini disse che l'avrebbe fatto e che avrebbe scritto lui stesso la sceneggiatura. Ricordo che si dimostrò gentile e comprensivo, ascoltò indicazioni e preoccupazioni con pazienza, mostrando di tenere ogni cosa in grande considerazione. Promise che ci avrebbe inviato entro qualche giorno le sceneggiature fra le quali scegliere.
Durante l'incontro il maestro fu chiamato al telefono; si scusò e prese la telefonata di fronte a noi, ripetendo più volte all'interlocutore che si sarebbero visti «*Giovedì a Parigi…*». Proseguimmo il nostro colloquio e al termine, nel fissare la data del successivo incontro, Fellini disse: «*ci vediamo giovedì, va bene?*».
Attimo di sconcerto. Poi uno di noi ebbe il coraggio di osservare: «*Maestro, mi sembra di aver capito che Giovedì Lei è fuori Roma!*». Al che lui sorrise e ci disse che ogni volta che facevano una scappatella con gli amici usavano da anni quel codice.... Uscimmo da quel colloquio divertiti e rassicurati.
Alcuni giorni dopo ricevemmo undici differenti soggetti; si trattava per la maggior parte di storie tratte dalla mitologia, assolutamente inconsuete per la pubblicità e piene di fascino (> III, pp 39-42).
Oltre quella che tutti hanno visto sui teleschermi, ricordo che fummo affascinati da una storia che si svolgeva nella valle dei templi di Agrigento: un gruppo di giovanetti accompagnava in corteo due sposi con suoni di flauti e canti in una cornice da Arcadia; il gruppo arrivava di fronte al mare fra le colonne e i ruderi dei templi, che per incanto si trasformavano in formati di pasta.
Devo dire che ognuno di questi soggetti sarebbe stata una scoperta, dopo che il Maestro con la sua genialità l'avesse trasferito in immagine…
Qualcuno disse: il Maestro gira solo in interni, tenete conto, nella scelta, dei costi di sceneggiatura. E nella scelta pesò anche il compromesso fra le nostre preoccupazioni di metodologia della comunicazione e la sua geniale sintesi creativa. Optammo per il soggetto «*Alta Società*» che risultava in effetti quello dove il paradosso e l'ironia di Fellini erano più contenuti.
Su quel soggetto, però, avevamo una serie di suggerimenti che in un nuovo incontro al *Grand Hôtel* io trovai l'ardire di proporre raccontando a Fellini una storia alternativa alla sua.
Con semplicità e gentilezza ascoltò, annuì, disse che ci avrebbe pensato e fece poi esattamente quello che aveva in mente.
L'ho apprezzato sempre per questo suo comportamento che tanto avrebbe da insegnare ai creativi di agenzia qualche volta pieni di supponenza.
Il film fu varato, passò per il mitico teatro 5 di Cinecittà dove Fellini aveva il suo studio (unico regista ad avere questo onore). Durante la lavorazione Pietro Barilla gli inviò un golf di lana: «*mi sembra freddoloso* – mi disse – *e ho scelto un golf così caldo!*». Era il suo modo di voler bene alla gente e non faceva eccezione con i grandi personaggi.
In tempi molto brevi il film fu pronto e con trepidazione ci recammo a Cinecittà per visionarlo.
Seguivamo Fellini che con la pizza sotto il braccio cercava uno studio di proiezione libero. Entrammo in una sala e dal buio ci venne incontro Benigni che, riconosciuti Fellini e Barilla disse: «*Qui no, sto girando un* Carosello *per Buitoni…*», poi scoppiando in una grande risata (Fellini si era un po' rabbuiato) aggiunse «*vieni avanti Fellinaccio lo studio è tuo!…*».
Vedemmo il film e facemmo a Fellini i complimenti.
Ancor oggi non so se fossimo effettivamente convinti o influenzati dalla personalità dell'artista.
Testammo il film con successo e in quell'occasione furono fugati i timori che il pubblico avvertisse in maniera preponderante certe allusioni sensuali che Fellini – è solo una mia opinione – si era divertito a far vivere nel film.
Andò in onda e il pubblico ne decretò il successo al punto da farci temere per il nostro ritorno alla pubblicità.
Ora «*Rigatoni*» si può considerare un pezzo della storia di eccellenza della casa Barilla nato dall'incontro di due persone che non si possono dimenticare.

Arrivando a Fellini

ROBERTO CAMPARI

Dopo le regie di Lester per le canzoni di Massimo Ranieri, i filmati delle pubblicità Barilla entrano in un periodo qualitativamente modesto, che ha la sua unica punta notevole nell'invenzione del Mulino Bianco (1976) con la campagna che da allora prenderà avvio e della quale si parlerà più oltre.
Ma per il resto, abbiamo lunghe riprese nelle "balere" delle canzoni di Raoul Casadei (> vol. II, Scheda, p 273) – a cui le pur ragguardevoli regie di Enzo Trapani (> vol. II, Scheda, p 281) e Florestano Vancini (> vol. II, Scheda, p 282) non riescono a dare spessore –; molte lezioni su come si fanno tortellini e tagliatelle; molte madri che portano in tavola la pasta asciutta a familiari contenti; la promozione dell'espressione «*al dente*» a sinonimo di efficienza fisica e di benessere; la celebrazione della rituale sosta di mezzogiorno per dare spazio al pasto, e dunque alla pasta, da parte di negozianti, di operai, di bambini che escono da scuola, in un tripudio di colombe che volano davanti all'orologio della torre dove l'ora è indicata precisamente. Il tutto magari alternato a immagini di campi di grano o di una bambina che fa il "gioco del mondo" saltellando negli spazi disegnati col gesso su una piazza: immagini di quella "natura" sempre presente in tutte le pubblicità Barilla o di quel buon tempo andato che diventa protagonista nella serie del Mulino Bianco.
Nel 1985, la Barilla si concede il primo *spot* in cui lungi dall'essere nascosto come finora è accaduto, il nome dell'autore è così esplicito da costituire elemento primario della pubblicità[1].
E per farlo ricorre al maestro più prestigioso ancora attivo nel cinema italiano: Federico Fellini (> vol. III, p 304). Neppure qui lo *spot* è firmato, ma come scrisse Oreste Del Buono «*è più che se fosse firmato*»[2]. Tutto, infatti, forse ancor più che nel comunicato realizzato da Fellini per la Campari, ci fa sentire la presenza del maestro. Non che il filmato sia più lungo del solito, si tratta soltanto di 60 secondi, ma il piglio ironico dell'idea, le inquadrature sul coinvolgimento di tutti i clienti del ristorante e soprattutto la musica alla Nino Rota appartengono decisamente allo stile di Fellini.
Il titolo è «*Alta società*» (lo stesso di un vecchio *musical* del 1956), ma come dice Del Buono, quello che meglio definisce lo *spot* è «*Rigatoni*», desunto dalla battuta a sorpresa che pronuncia la sofisticata protagonista, nel ristorante elegante pieno di candele, specchi e lampadari, dopo la sfilza di raffinati piatti francesi proposti alla coppia seduta al tavolo dal mellifluo *"maître"* e dallo stuolo di camerieri che lo seguono. Con quella parola la pasta, la vera pasta all'italiana, viene fatta trionfare su tutte le raffinatezze culinarie della *Upper Class* internazionale: e da parte del romagnolo Fellini questo risulta essere una specie di altro ironico *Amarcord* [3].

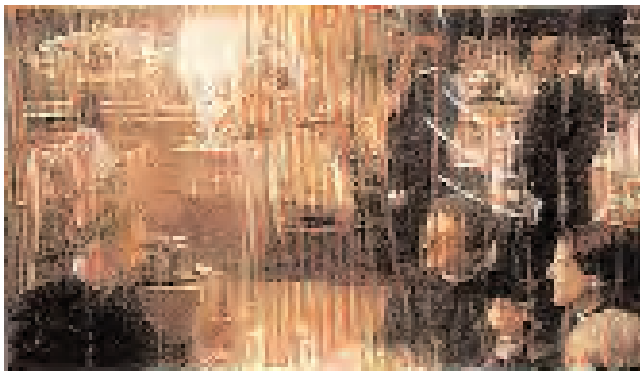
Note

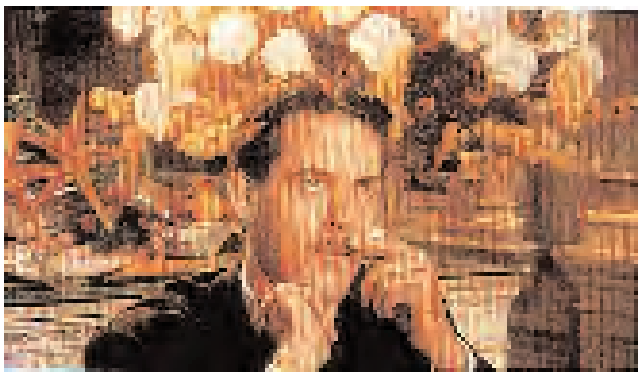
[1] È, questo, un caso significativo di pubblicità alla pubblicità. Una ben orchestrata campagna stampa aveva preceduto la programmazione dello *spot.* Si vedano a questo proposito i due annunci pubblicitari, rigorosamente grafici, della agenzia Young & Rubicam: Y&R, *A Cinecittà è ritornato il primo*. Annuncio Stampa. ASB, Ba 85/26; Y&R, *Per girare bene la pasta ci vuole un grande maestro.* Annuncio Stampa. ASB, Ba 85/27. Può essere utile, in questa sede, citare anche alcuni degli interventi più significativi della stampa sul lavoro di Fellini:
- *Fellini gira un capolavoro lungo 60 secondi,* in *GP* 1985, 21 febbraio p 5. ASB, Ba 85/25.
- M. Vecchia, *Fellini 2 e mezzo* in "Reporter" 1985, 21 febbraio p 22. ASB, Ba 85/25.2.
- *Fellini gira un capolavoro lungo 60 secondi,* in "Corriere della Sera" 1985, 24 febbraio ASB, Ba 85/28.2.
- C. Rosselli, *Così nasce lo* spot *di Fellini.* in "Messaggero", 1985, 4 marzo ASB, Ba 85/33.
- T. de Zulueta, *A pasta Master,* in "Sunday Times", 1985, 17 marzo ASB, Ba 85/35.
- M. Guerrini, *Fellini, etto e mezzo ...* in "Epoca", 1985, 23 marzo ASB, BA 85/38.
- G. Benigni, *E Fellini disse "Motore, azione, viva i maccheroni"* in "Repubblica" 1985, 25 marzo p 24. ASB,Ba 85/40.

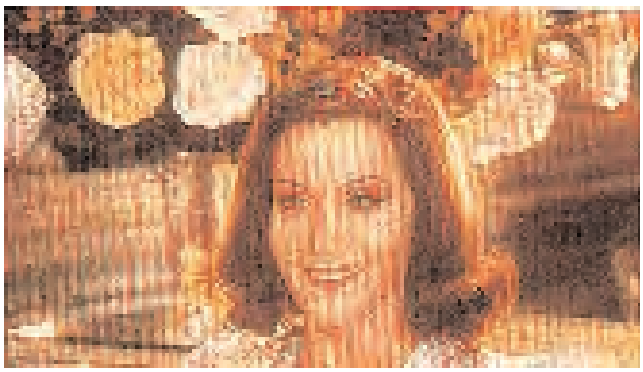
[2] Cfr. Oreste Del Buono, *Amarcord, sembra proprio Carosello,* in "Europeo" 1985, 2 marzo, pp 42-45. ASB,Ba 85/30.

[3] Si veda il filmato *«Alta società - Rigatoni»* [ASB, BAR I Re 1985/3 Inv. 4544]. Regia: Federico Fellini - Fotografia: Ennio Guarnieri - Scenografia: Danilo Donati - Montaggio: Ugo de Rossi, Anna Amedei - Musica: Nino Rota, arrangiata da Nicola Piovani - Produzione: Fabrizio Capucci; International CBN - Interpreti: Greta Vaian, Maurizio Mauri. Durata: 60".

In questa pagina lo story *dello* spot «Alta Società»
[ASB, BAR I Re 85/3] girato a Roma negli studi di Cinecittà.
Fellini si circonda – come di consueto – di collaboratori di altissimo livello: Ennio Guarnieri alla fotografia, Danilo Donati per le scene, Ugo de Rossi e Anna Amedei per il montaggio.
La musica di Nino Rota è arrangiata da Nicola Piovani.
Lui è Maurizio Mauri, lei è una affascinante Greta Vaian.







«Per girare bene la pasta ci vuole un grande Maestro»

FEDERICO FELLINI

Nel settembre del 1984 Federico Fellini, in seguito alla richiesta di dirigere uno spot *pubblicitario per l'azienda parmigiana, inviava all'attenzione di Pietro Barilla una sobria cartellina di sette pagine dalla copertina in cartoncino rosso recante il titolo* «SPUNTI, PICCOLE IDEE, SUGGERIMENTI, PROPOSTE PER UN FILMETTO PUBBLICITARIO SULLA PASTA BARILLA».
Si trattava di undici "sceneggiature" per altrettanti spot *sulla pasta, tra cui lo* staff *Barilla e l'Agenzia scelse il numero 10,* «Alta Società»*, poi effettivamente girato da Fellini e da tutti familiarmente ribattezzato* «Rigatoni».
Trascriviamo fedelmente qui il contenuto del fascicolo – conservato oggi presso l'Archivio Storico della Società – perché apre finestre su un mondo sognato – e possibile – dal regista riminese e ci dà uno spaccato del suo modo di lavorare.
«Per girare bene la pasta ci vuole un grande Maestro».
E certamente Fellini lo è stato.

1) CHI È LA BELLA SIGNORA
Scegliamo una situazione disperata, tipo:
Naufrago, solo di notte nell'immensità dell'oceano, circondato da squali.
Oppure: astronauta, abbandonato sulla luna, senza speranza di poter mai più tornare sulla terra.
O ancora: scalatore, aggrappato a un cespuglio che sta cedendo, e laggiù sul fondo dell'abisso un leone a fauci spalancate.
Quando la catastrofe sta per compiersi, ecco apparire una regale, bellissima figura di donna, che calma, sicura, amorevole, salva il nostro protagonista.
L'uomo a questo punto si sveglia di soprassalto (si trattava infatti di un sogno) e ansimante, stralunato, rimane seduto sul letto, portandosi la mano alla bocca deve gli sembra di sentire ancora il tepore di quel languido bacio. Ma chi era, si chiede il sognatore, quella bellissima, misteriosa signora che lo ha salvato dal disastro?
Una voce suggestiva e invitante risponde dalle profondità dell'inconscio che la bella salvatrice è la pasta Barilla, che nutre, protegge e rassicura confortandoci nei pericoli del quotidiano.

2) IL FILO DI ARIANNA
Il Minotauro crolla, colpito a morte da Teseo, che ora però deve uscire dal labirinto, un inestricabile itinerario di scalette che scendono, altre che salgono, corridoi, strettoie, stradine murate, direzioni vietate, botole, intralci di ogni genere.
Ma Teseo ha con se il filo di Arianna, e seguendolo per gli infiniti tragitti del labirinto, arriva allo spiazzo dove c'è l'uscita.
Alla gioia per aver trovato la via per la libertà, si unisce quella di accorgersi che il filo di Arianna altro non è che un morbido, dorato spaghetto che lo conduce davanti a un enorme piatto di pasta asciutta calda e fumante, sulla quale la bellissima Arianna fa cadere una pioggia di parmigiano.

3) LA VERA STORIA DI CAPPUCCETTO ROSSO
Da dietro un albero del bosco sbuca il musaccio del lupo, che guarda con occhi golosi verso la casetta della nonna. A lunghi passi felpati raggiunge la piccola abitazione e bussa. "Chi è?" chiede la voce della vecchina.
"Cappuccetto Rosso!" risponde il lupaccio.
"Entra" dice la nonna.
L'ingordo bestione spalanca la porta, sta per balzare addosso alla vecchia, ma di colpo si immobilizza, e leccandosi i baffoni grondanti acquolina, rimane a guardare affascinato l'arzilla vecchietta, che sta togliendo dal fornello un pentolone di pasta fumante, e la scola in un grande piattone sulla tavola apparecchiata.
In quel momento arriva anche Cappuccetto Rosso, e i

Federico Fellini fotografato da Edgardo Antonucci in Campidoglio, a Roma, nel 1986 in occasione della consegna a Pietro Barilla del premio Alcide De Gasperi [ASB, BAR I Aa 1986/1].

tre leggendari personaggi, cioè la nonna, il lupo e Cappuccetto Rosso invece di mangiarsi l'un l'altro affondano le forchette nella gloriosa, sugosa pastasciutta Barilla.

4) L'ORCHESTRA BARILLA

Un'orchestra dove ogni strumento ha in qualche modo a che fare, o per la forma, o per il colore, o per fantasiose analogie, con vari tipi di pasta.

Esempio: l'arpa ha i fili che sono spaghetti; il bassotuba è un dorato rigatone; i flauti, i clarinetti, l'oboe, sono penne, bucatini, cannolicchi. Lo xilofono è composto da rettangoli di pappardelle… insomma, con un po' di buona volontà si possono trovare somiglianze credibili.

Quando tutti gli orchestrali con i loro strumenti sono sistemati dietro i leggii, sale sul podio il direttore con la bacchetta levata, e dà il via alla frase musicale che inneggia alla Pasta Barilla.

5) I MULINI A VENTO

Don Chisciotte e Sancho Pancha vedono apparire sullo sfondo di una landa desolata, le pale rotanti di un grande mulino. Don Chisciotte, credendolo un gigante, si appresta a caricarlo con la lancia puntata, ma quando con il suo spelacchiato Ronzinante arriva sfiatato sotto la costruzione, si accorge che è un mulino, non solo, ma è il Mulino Bianco della casa Barilla. Allora, il Cavaliere dalla trista figura e il fedele Sancho Pancha, scendono da cavallo e si apprestano a gustare i buoni prodotti che una bella Dulcinea sta approntando sulla tovaglia biancheggiante sotto il sole. Le pale del mulino roteano dolcemente nell'aria limpida suonando il motivetto del carillon.

6) IL PROCESSO

In un'aula di tribunale, si processa la pasta, accusata di fare ingrassare, aumentare il colesterolo, di rendere tutti ipertesi, diabetici: *«Le prove sono schiaccianti!»* tuona il Pubblico Ministero, *«La pasta è una vera criminale che va bandita dalla società»*.

La corte, la giuria, il pubblico, ascoltano in un silenzio che fa presagire un verdetto di condanna.

Il giudice guarda l'orologio, è l'una passata. Il processo viene sospeso per un'ora, si riprenderà alle quattordici. I membri della corte e la giuria si alzano per andare a mangiare. Nell'aula accanto, infatti, c'e una grande tavola dove camerieri elegantissimi e belle kellerine servono piattoni di pasta di tutti i tipi, di tutte le forme; anche il Pubblico Ministero infila con golosa soddisfazione la forchetta nella sua scodella di vermicelli. Buon appetito a tutti!

Nell'aula rimasta vuota, l'accusata, la signora pasta, una bella donna cordiale, simpatica e affascinante, siede sola soletta fra i due carabinieri, e ci guarda con un sorrisetto affettuoso e ironico.

7) I TESORI DEI CORSARI

Lungo la spiaggia deserta di un'isola sconosciuta, lambita da un mare che si allarga all'infinito, Robinson Crusoe avanza chinandosi ogni tanto a raccogliere qualcosa sulla linea del bagnasciuga; stelle marine, fili d'erba, pietre levigate, conchiglie. Ora ha raccolto un piccolo oggetto insolito: ha la forma di una conchiglia ma non lo è. Ha un colore giallo dorato. È solido e gracile insieme.

Sul mare un grande veliero ha fatto naufragio, arenandosi a poche centinaia di metri dalla riva.

L'uomo entra in acqua, nuota verso la grande imbarcazione che giace su di un fianco, la raggiunge e sale a bordo. Gli basta un'occhiata per accorgersi che è una nave corsara. Corsari e tesori sono sinonimi, e Robinson si precipita nella stiva piena di forzieri, casse, bauli.

Quando l'uomo solleva i coperchi, trova il tesoro più straordinario, che mai avrebbe sperato: le casse sono piene di spaghetti, conchiglie, vermicelli, maccheroni, tutte le preziose paste della casa Barilla

8) IL PIC NIC

Colazione sull'erba di un gruppo di amici, uomini e donne, allegri e festanti. Il cielo è limpido, la vista incantevole, il prato morbido e profumato.

La bella comitiva ha preso posto attorno alla grande tovaglia distesa sull'erba, e accoglie con risate di gioia e applausi l'arrivo della grande zuppiera piena di pasta.

Ma all'improvviso un vento vorticoso fa volar via tovaglioli, piatti, bicchieri.

Un'immensa ombra abbuia la scena. Sgomento, paura, uomini e donne si stringono uno all'altro, in un'atmosfera da fine del mondo.

Ed ecco che un fascio di luce fredda, azzurrina, taglia l'oscurità, piovendo come un gelido occhio sulla tovaglia da un enorme disco sospeso a qualche metro di altezza. Il frastuono del vento è cessato, nel silenzio attonito si ode soltanto un sibilo lancinante. Poi anche questo si attenua, il fascio di luce si spegne, e il disco alzandosi a velocità fantastica affonda nel cielo che ora è tornato azzurro.

Gli sfortunati gitanti si guardano stralunati fra loro: sono tutti salvi non è accaduto niente di male a nessuno. Manca solo una cosa: è sparita la zuppiera con la pasta.

Dove è andata a finire? All'interno del disco volante vediamo tre creaturine nude e verdastre che con crepitii di soddisfazione inghiottono gli spaghetti rubati. Non possiamo fare a meno di chiedere loro perché si siano comportati così e nel linguaggio degli extra terrestri (fischietti, singhiozzi, scoppiettii che il traduttore elettronico tradurrà nella nostra lingua) i tre ghiottoni rispondono: «*Beh, era pasta Barilla!*».

9) LA COMICA FINALE

Nello stile delle vecchie comiche di Ridolini, Buster Keaton, Fatty, (pellicola in bianco e nero virata color seppia, ritmo movimentato, a velocità accelerata), in un interno composto da due ambienti (salotto e cucina) assistiamo a un classico inseguimento di tre personaggi che a turno si rincorrono, litigando freneticamente fra di loro. Si fanno sgambetti, saltano da un divano al tavolo, s'aggrappano ai lampadari; e infine,

trincerandosi dietro poltrone, sedie e il pianoforte, prendono a lanciarsi tutto ciò che gli capita a portata di mano: vasi, libri, soprammobili, piatti, quadri. Infine, arrivando in cucina e continuando a rincorrersi tra tavoli e fornelli, prendono a scagliarsi pile di piatti, scodelle, pentole, coperchi, uova, pomodori, salami, torte, finché uno dei tre sta per afferrare una pentola, che è sul fuoco, e nella quale bolle la pasta.
Si ferma perplesso; indeciso. No, quella pentola non si può tirarla. Anche gli altri si avvicinano, guardano, si sorridono, poi scolano la pasta: e finalmente rappacificati, si siedono intorno al tavolo mangiando allegramente la pastasciutta.

10) ALTA SOCIETÀ
Un ristorante di gran lusso. Tappeti, tende, cristalli, lampadari di Murano, immense specchiere dorate, tovaglie ricamate; un'atmosfera estremamente elegante e raffinata. Discreto brusio di elegantissimi clienti, ritmato dal tintinnio dei preziosi calici e delle posate d'argento, e a tratti ricoperto dall'onda ovattata di una musica romantica, suonata da una piccola orchestra di musicisti in *frac*.
I clienti sono in abito da sera: marsine, *smoking*, *toilettes* di grandi sartorie. Nell'angolo più intimo, alla luce morbida di un grande candeliere, una coppia molto distinta, ascolta con educata distrazione il lieve salmodiare del *maître*, che attorniato da quattro camerieri impeccabili sta elencando le specialità del locale. Udiamo appena le desinenze finali di cibi esotici: «*…canard…, orange…, tartare…, chateau briand…, à la mousse…*».
La bellissima signora, dai grandi occhi languidi e un aristocratico pallore, si passa la mano dalle dita lunghe e diafane, dove brillano anelli preziosi, sulle tempie marmoree venate di azzurro… e guarda con un timido sorriso il suo compagno, come in attesa d'una conferma. Il gentiluomo dalla chioma d'argento e un aspetto da gran signore, si toglie dall'orbita lo scintillante monocolo e socchiude le palpebre in un lieve cenno di assenso.
Allora la stupenda dama gira lentamente il collo di cigno verso lo *chef*, che pende in attesa dell'ordinazione, e con voce vellutata e profonda, mormora: «*Rigatoni!*».
Il distinto signore ha un sorriso di approvazione, e dopo aver alitato sul monocolo, se lo rimette nell'orbita, ricambiando con occhi languidi lo sguardo innamorato della bella dama.

11) CIVILTÀ MEDITERRANEA
In un clima incantato, di sogno metafisico, una costa imprecisata dell'Italia del Sud; sullo sfondo, un mare blu, solcato da lunghe strie di spuma bianca.
In questa visione abbacinante si stagliano i contorni di antiche rovine. Sono i resti di templi greci, lievi e solenni; colonne spezzate che si ergono ancora contro il cielo di cobalto, ampie scalinate dove spunta l'erba, capitelli semisepolti nella sabbia dorata, dove occhieggiano enormi conchiglie di madreperla. Una lieve brezza, che sembra venire dalla profondità dei tempi, carezza queste forme immobili, che proiettano lunghe ombre sull'erba sabbiosa, testimonianze struggenti d'una civiltà remota, ma che ancora c'incanta.
Una musica festosa e malinconica sembra annunciare l'arrivo di un'allegra comitiva: difatti, ecco laggiù sulla riva del mare apparire un corteo di persone a passo di danza: stanno festeggiando una coppia di sposi; i quali circondati dai musicanti, iniziano una danza gaia e disordinata.
L'eco dei suoni, delle risa, delle voci, arriva fino ai solenni resti che abbiamo già visto: alle colonne, ai timpani sospesi in un aereo equilibrio, ai capitelli corrosi, alle scalinate interrotte. Il sole sta tramontando. La luce, sfiorando queste forme, le riveste d'una nuova bellezza; sembrano palpitare, trasformarsi, con nuove ombre, nuovi colori. Ed ora come per un gioco magico le colonne sembrano roteare su se stesse con estrema lentezza, per adagiarsi infine, insieme a tutti gli altri elementi (le conchiglie, i capitelli,...).
Sul fondo d'una grande superficie smaltata, che si rivela per essere quella di un vasto recipiente di porcellana, nel quale tutte queste forme ci appaiono come i vari tipi di Pasta Barilla.

Italia a due velocità

Pubblico e privato nella seconda metà degli anni Ottanta

ANTONIO CALABRÒ

La seconda metà degli anni Ottanta comincia con il *boom* della Borsa e una straordinaria vivacità finanziaria, quale l'Italia non ha mai avuto. Il listino di Piazza Affari raddoppia la capitalizzazione nel 1985 e poi raddoppia ancora nella prima metà del 1986, migliaia di persone passano la pausa-pranzo davanti ai terminali delle banche su cui scorrono le quotazioni azionarie delle imprese quotate ("panino e listino" è la formula felice che racconta il fenomeno), s'afferma una nuova figura, lo "*yuppie*", rampante professionista della finanza, la stampa economica e finanziaria conosce una straordinaria diffusione. Il capitalismo, insomma, s'impone come modello vincente anche in un paese, l'Italia appunto, tradizionalmente segnato da profonde culture popolari anti-impresa, anti-profitto (quella cattolica e quella comunista).

Non è una stagione da "bolla speculativa", anche se le cadute dei corsi nella seconda metà del 1986 e soprattutto nel settembre del 1987 segneranno molto negativamente il mercato, bruciando patrimoni e illusioni. La "finanziarizzazione" dell'economia è un processo reale, diffuso in tutto il mondo. Risponde alle esigenze di un nuovo ciclo economico internazionale, a uno spostamento dell'asse dei paesi più industrializzati verso i servizi e le produzioni a maggior valore aggiunto, a un bisogno di migliore e più sofisticata remunerazione del capitale. E anche in Italia non si sta "con le mani in mano". I risparmiatori sono in cerca, da tempo, di nuovi strumenti finanziari, al di là dei remunerativi titoli di Stato. S'appassionano ai titoli "atipici" (pur incontrando sulla loro strada molti disinvolti avventurieri). Finalmente vedono con favore la diffusione dei "fondi d'investimento" con una corretta e trasparente regolamentazione. E si muovono sui territori della finanza di massa, scoprono la Borsa, s'appassionano, rischiano. Qualcuno fa un sacco di soldi, qualcun altro ce ne rimette. Ma il Paese, "risparmioso" e industrioso, è entrato a pieno titolo nella fase della modernizzazione di massa, della ricchezza diffusa. E la finanza ne è pilastro.

C'è però una contraddizione di fondo tra queste tendenze e la condizione di Piazza Affari. Il numero delle aziende quotate è basso (con poche novità rispetto agli anni Settanta), il controllo è saldamente in mano a pochi protagonisti (il pianeta pubblico IRI e le grandi famiglie riunite nel cosiddetto "salotto buono" di Mediobanca) e dunque la contendibilità delle imprese quasi assente, eccezion fatta per gruppi di secondaria importanza. Il sistema bancario, quasi tutto pubblico, è ben lontano dalle logiche delle banche d'affari e dei più moderni gestori del risparmio. Voglia di Borsa, dunque. Ma Borsa e finanza non all'altezza.

È in questo mondo che, proprio a metà degli anni Ottanta, si ingaggiano alcune battaglie destinate a cominciare a mutare il volto del nostro potere economico. Si comincia, nell'85, con la scalata di un gruppo di "*raider*" (capitanati da un finanziere brillante come Francesco Micheli) alla Bi-Invest della famiglia Bonomi, tassello debole d'una cordata che controlla Montedison.

Si continua con l'ambizioso programma di Mario Schimberni, *top manager* di Montedison, di trasformare il gruppo in una "*public company*" sottraendola al controllo pigro dei tradizionali azionisti. E si finisce con il *take-over* del gruppo Ferruzzi capitanato da Raul Gardini che prende Montedison (prima in sintonia e poi in rotta di collisione con la Mediobanca di Enrico Cuccia), la riorganizza, la fa a pezzi vendendone *asset* in Italia e all'estero e punta su alimentare (conquistando in Francia la Beghin-Say e diventando così, con Eridania, numero uno europeo dello zucchero), chimica fine e finanza. Un vero travaglio. Perché le traversie Montedison, che animano il mercato di Borsa, si impantanano in lotte di potere anche familiare, riducono in operazioni poco chiare ambiziosi progetti per un grande polo chimico italiano di respiro internazionale (l'Enimont nata dall'intesa con l'ENI e

Accelera negli anni Ottanta il processo di modernizzazione delle imprese, che introducono tecnologie d'avanguardia. La "finanziarizzazione" dell'economia, ormai diffusa a livello mondiale, si afferma sempre più anche in Italia, dove i piccoli risparmiatori si avvicinano alla borsa – qui sotto una immagine della Borsa valori di Milano – iniziando ad investire i propri risparmi nel rischio dell'impresa.

morta tra polemiche, scandali e indagini giudiziarie), dissipano un patrimonio di ricerche e competenze, chiudendo all'impresa italiana le porte dello sviluppo della chimica d'avanguardia (il ciclo dei polimeri sostenuto dall'accordo Hymont tra Hercules e Montedison finisce in mani Shell e poi ancora in quelle della Basf).

Caso Ferruzzi-Montedison a parte, tutte le grandi imprese italiane tentano la strada della crescita attraverso acquisizioni internazionali. La Fiat, dopo l'uscita dal capitale dei libici della Lafico (erano entrati nel 1976, in un momento di difficoltà del gruppo dell'auto), studia una possibile intesa con la Ford, anche se il progetto naufragherà (nel 1986 s'è comunque rafforzata sul mercato italiano mettendo in portafoglio l'Alfa Romeo, privatizzata dall'IRI), mentre sul versante dell'IFIL la famiglia Agnelli potenzia i legami con BSN. Carlo De Benedetti, archiviato il progetto di fare un polo alimentare nazionale comprando la SME dall'IRI (polemiche, contrasti politici, indagini giudiziarie, un'altra storia molto italiana), vende la Buitoni-Perugina alla Nestlè e si lancia alla conquista della SGB in Belgio, senza però riuscirci. La Pirelli tenta e poi archivia come insuccessi due scalate, alla Firestone e alla tedesca Continental. Silvio Berlusconi, uomo di punta delle TV commerciali con la sua Fininvest (nel 1985 ottiene dal Governo Craxi la possibilità di trasmettere in contemporanea su tutto il territorio nazionale) cerca spazio in Francia (senza riuscirci) e in Spagna, mentre in Italia sfrutta al massimo la condizione di duopolio con la RAI e si rafforza nell'editoria battendo De Benedetti per il controllo della Mondadori. Giampiero Pesenti, dopo aver ristrutturato il gruppo, si prepara al salto francese (comprerà all'inizio degli anni Novanta la Ciments Français).

Ma sono soprattutto i "nuovi capitalisti" di provincia, emersi negli anni Settanta e nei primi anni Ottanta, a caratterizzare un'internazionalizzazione fatta di conquista di mercati esteri, delocalizzazione produttiva, acquisizioni, radicamento dei marchi del *Made in Italy* (a cominciare dalla moda) a livello mondiale.

Qualcuno, tra i più attivi e intraprendenti (la Luxottica, la Natuzzi) usa come leva di crescita anche la Borsa, ma quotandosi a Wall Street, molto prima che in Piazza Affari a Milano.

Sono tre, soprattutto, i settori in cui, nella nuova com-

La grande distribuzione commerciale si adegua anche nel nostro Paese alle esigenze imposte dai consumi di massa, sostenuti dalla televisione commerciale in forte crescita. Si diffondono a macchia d'olio nuove strutture dalle grandi superfici – qui sotto la teoria delle casse all'Euromercato di Carugate (MI) – dove si consolida il "rito" della spesa settimanale.

petizione internazionale, l'industria italiana afferma il suo primato: la moda-tempo libero, l'arredamento con la forza del *design*, la meccanica strumentale e le apparecchiature di precisione.
E la forza di questa crescita[1] sta nel rapporto stretto tra l'impresa familiare e il territorio, nell'orientamento ai mercati internazionali, nella forte capacità d'innovazione, nella strategia d'eccellenza a monte e a valle del semplice processo manifatturiero, delegato a sub-fornitori specializzati: la progettazione, la valorizzazione del marchio, la comunicazione, il controllo di qualità, la distribuzione (grazie alla molla del *franchising*). I distretti, non solo nel tradizionale Nord-Ovest, ma anche e soprattutto nel Nord-Est e anche in molte aree del Centro-Nord e dello stesso Mezzogiorno, reggono la crescita. Non è un "nuovo miracolo italiano" ma un più solido processo di sviluppo, flessibile, pronto a seguire il mercato, non esente da limiti e contraddizioni, ma comunque vivo, vitale, vivace.
Che l'Italia sia un Paese più ricco di quel che ufficialmente si sappia lo raccontano le migliori inchieste giornalistiche del tempo. Ma nel 1987 lo certifica, con la forza dei dati statistici, l'Istat, rielaborando, con un lavoro di alcuni anni, i conti nazionali: il PIL italiano viene mediamente rivalutato del 17%[2] dando così conto di maggiori investimenti, più alto numero di lavoratori (un milione e mezzo in più, quantificazione statistica del fenomeno diffusissimo del "doppio lavoro"), maggior produttività... Emerge una parte della cosiddetta "economia sommersa". L'Italia sorpassa la Gran Bretagna come potenza economica. E si scopre a nutrire una maggior fiducia in se stessa: in economia, si sa, i fattori psicologici rivestono grande importanza e quella rivalutazione del PIL fa da nuovo carburante per la crescita del sistema Paese.
E ce ne vuole davvero, di fiducia, ne serve, di spinta imprenditoriale e di capacità di creazione di ricchezza, per poter tenere in piedi un sistema Paese messo in seria difficoltà da una condizione di cattivo governo dell'economia, da una serie di scelte politiche che non guardano all'equilibrio dei conti pubblici ma barattano spesa pubblica crescente con acquisizione di consensi politici ed elettorali.

Nel 1985 il rapporto tra i *deficit* e il PIL tocca il livello più alto, il 12,6% e rimane comunque elevato per tutto il resto del decennio. I tassi d'interesse sul debito pubblico, crescenti (sopra il livello d'inflazione) aggravano il quadro. L'inflazione si riduce, ma resta comunque molto al di sopra della media europea. La sensibilità politica, però, è sempre bassa, sull'onda d'un andazzo politico consociativo tra maggioranza di centro-sinistra e opposizione, con il concorso dei sindacati, per spendere, sorreggere e rassicurare trasversalmente gruppi sociali, clientele elettorali, congreghe, corporazioni: spesa pubblica a rubinetto aperto in cambio di consenso.
Servono a poco i moniti della Banca d'Italia, le denunce di economisti e giornalisti, le stesse preoccupazioni di ministri responsabili come Nino Andreatta. Le scelte di spesa vanno avanti. E sono gonfiate anche da una cattiva gestione degli appalti e delle forniture pubbliche (come comincia a emergere da alcune inchieste giudiziarie e come verrà poi clamorosamente alla ribalta con i processi degli anni Novanta, con l'esplosione di Tangentopoli). L'Italia, dunque, si conferma Paese dalle molte facce: alla modernità dell'impresa e

Sempre nel corso del decennio la moda afferma lo stile e il prodotto "Made in Italy" a livello mondiale. Le firme degli stilisti italiani aprono show room e boutiques nelle principali capitali occidentali – qui sotto il montaggio di una gigantesca affissione dell'Emporio Armani – negli Stati Uniti e in Giappone, dando slancio e notorietà alle esportazioni italiane.

di una parte ampia dell'opinione pubblica si contrappone un'arretratezza della classe politica che guarda sì all'Europa, giura sul rilancio europeistico di Delors e prova a vincolare la lira nei confini dello SME ma contemporaneamente, in casa, razzola male, spreca risorse, non ritiene grave lo squilibrio dei conti pubblici o comunque non fa abbastanza per cominciare a porvi seriamente rimedio. Se ne pagherà il conto, poco dopo.

Gli anni Ottanta si chiudono dunque su un panorama di forti contrasti. La ristrutturazione delle imprese e dell'economia è andata avanti con successo (nel decennio '80-'90 l'industria perde un milione di occupati, pur vedendo crescere del 25% la produzione). Le imprese, piccole e grandi, hanno macinato profitti e investito in recupero di produttività e in migliore competitività internazionale.

Si è cominciato a prendere coscienza (durante le battaglie sulla contingenza e sul costo del lavoro) che l'inflazione elevata genera intollerabili ingiustizie, rappresentando una vera tassa impropria sui ceti più deboli, ma anche una mina per la crescita sana delle imprese migliori. E si diffonde la consapevolezza della necessità di nuove politiche. Mancano, invece, gli attori politici che di questa consapevolezza facciano tesoro. E che sappiano affrontare con coraggio e lungimiranza le riforme di cui il sistema-Paese ha bisogno per rafforzare il suo sviluppo: spesa pubblica produttiva, meccanismi di *welfare* meno costosi e più equi, infrastrutture efficienti, ricerca, formazione... Tutte questioni in eredità agli anni Novanta della sfida dell'integrazione europea.

Note

[1] BIANCHI Patrizio, *La rincorsa frenata – L'industria italiana dall'unità nazionale all'unificazione europea.* Bologna, Il Mulino, 2002, pp 258-259.

[2] GALIMBERTI Fabrizio – PAOLAZZI Luca, *Il volo del calabrone – Breve storia dell'economia italiana del Novecento*. Firenze, Le Monnier, 1998, pp 257-258.

Gli anni Ottanta sono, per il mondo della pubblicità, un periodo di grande fermento: come all'epoca dei cartellonisti, la pubblicità è ora vezzeggiata dal mondo della cultura e trova ampio spazio nelle terze pagine dei quotidiani. Il pubblicitario è quasi un divo e viene corteggiato dalla stampa: divengono così leggendarie le figure di Gavino Sanna – ideatore dello spot «Treno» *della Barilla, qui sotto – e Armando Testa – in basso con Pietro Barilla nell'ottobre 1987 alla Galleria d'arte Niccoli [ASB, BAR I A 1987/4].*

Pubblicità in movimento

Gian Paolo Ceserani

Creatività in primo piano

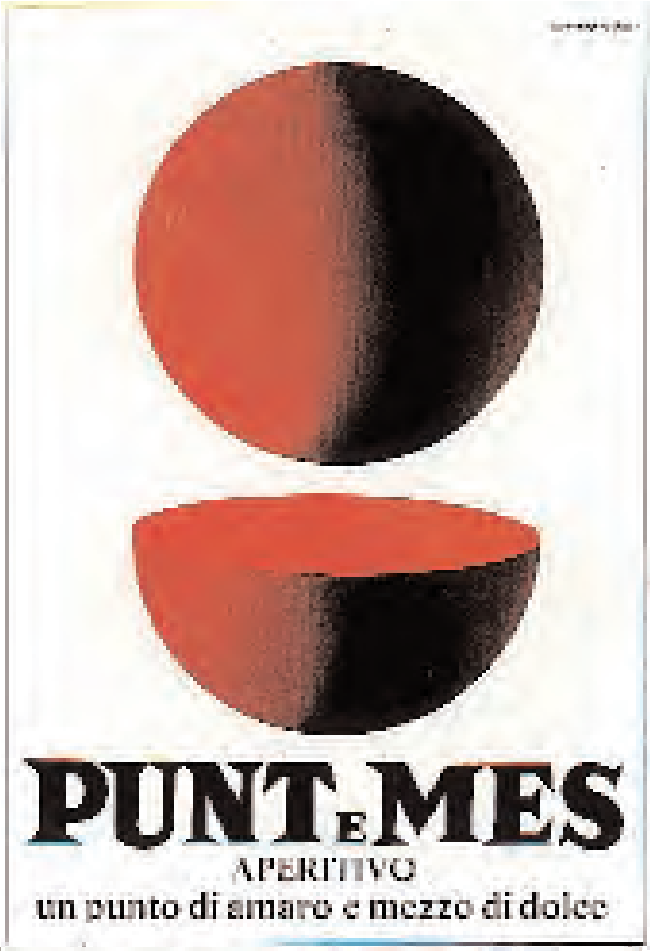
Gli anni Ottanta sono, per definizione, quelli del successo della pubblicità, della sua affermazione sociale; ma anche anni di profonda trasformazione, di ansioso adeguamento e, di conseguenza, anni di inquietudine. Il mondo delle agenzie è in continuo movimento. Le grandi sigle internazionali si prendono una sostanziosa rivincita sull'appannamento degli anni Settanta. Basta un dato per fissare i contorni del fenomeno: all'inizio del decennio, nel 1981, le prime trenta agenzie della classifica per amministrato non rappresentano neppure la metà della spesa pubblicitaria italiana; quattro anni dopo raggiungono il 56%. Il giro d'affari è molto grande e la risposta è la concentrazione, così da offrire un forte profilo al mondo dei mezzi, al momento della trattativa. Per questo assistiamo, per tutto il periodo, a continue fusioni, concentrazioni, acquisizioni: l'agenzia di medie dimensioni patisce il forte flusso finanziario e corre ai ripari cercando alleanze.

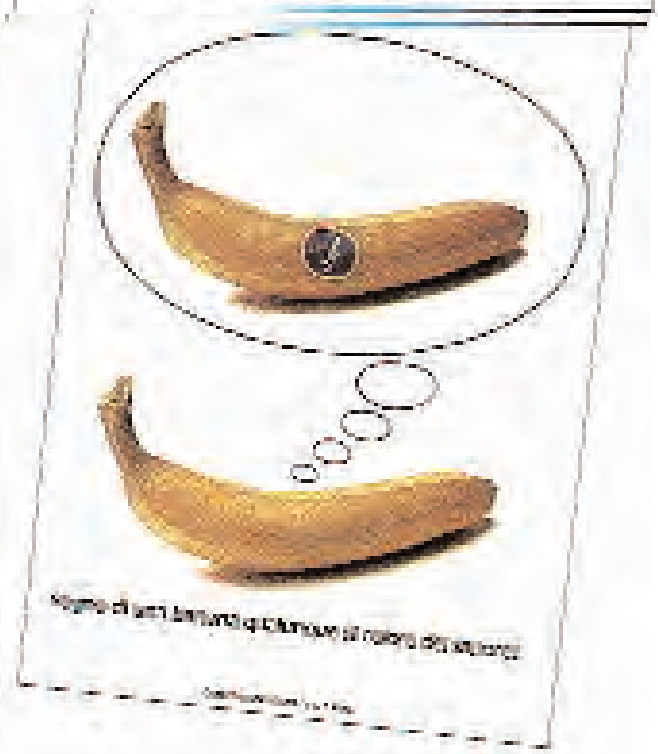
È un movimento vorticoso, in certi momenti frastornante. La pubblicità cresce, l'affollamento televisivo fa discutere, i consumi sono adesso al centro della scena sociale. Per la prima volta dopo i fatti del periodo del cartellonismo, la pubblicità diviene interessante per il mondo della cultura e dell'informazione giornalistica. Non più, come negli anni Settanta, come interesse in negativo, ma come apertura verso i linguaggi, i "modi" comunicativi della comunicazione. Ci sono i semiologi che si interrogano sul linguaggio, gli psicologi che analizzano le strutture sommerse dei messaggi, ci sono i giornalisti che in inchieste a volte sbrigative si chiedono se la pubblicità sia o meno una forma di "arte".

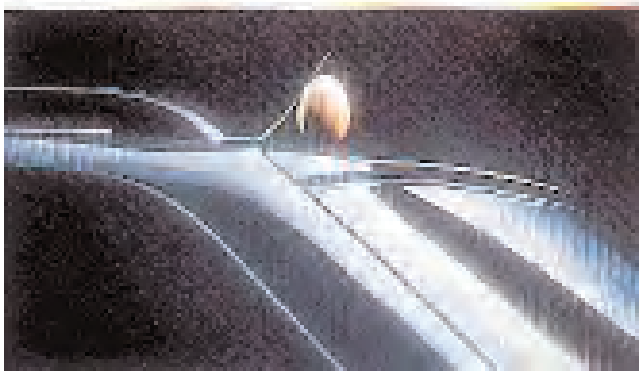
A parte la superficialità di molti interventi, una cosa risulta chiara: che i *mass-media* avvertono adesso l'autonomia della comunicazione pubblicitaria, ne percepiscono il ruolo importante nella definizione della cultura di massa, intuiscono che la pubblicità non è soltanto e semplicemente uno strumento per vendere ma molto di più. Una tendenza nuova è l'interesse dei giovani verso il mondo dell'*advertising*, che inverte la tendenza del periodo precedente.

Il giovane avverte un legame simpatetico con una

Armando Testa, il Grande Torinese, ha segnato, con le sue creazioni, più di mezzo secolo di comunicazione: dai brindisi storici di re Carpano, ai Caroselli *di Papalla e Carmencita, al Pippo della Lines, alla sfera e mezza del Punt e Mes, alla buona sete della San Pellegrino. Per sfuggire l'affollamento televisivo si rivaluta la stampa quotidiana – sotto, un annuncio stampa della Coca Cola vincitore dell'*Art Director's *del 1992 – o periodica – in basso a destra un annuncio della Y&R per Chiquita.*







comunicazione molte volte ironica, scanzonata, sincopata. La fila degli aspiranti pubblicitari si infittisce e aumentano verticalmente anche le domande di tesi di laurea su argomenti pubblicitari.

Significativamente, a cavallo fra anni Settanta e Ottanta, prevalgono temi legati al versante economico; successivamente domina la richiesta di tesi sulla creatività. È un linguaggio creativo che interessa, questa creatività che fa spettacolo.

La formula della pubblicità/spettacolo non è nuova ma negli ultimi tempi ha trovato una formulazione suggestiva nelle teorie di Jacques Seguéla, famoso pubblicitario francese, noto anche per le campagne per i politici, soprattutto quella vincente per François Mitterrand. Non è un caso che la sua agenzia, la RSCG, apra in Italia e conosca subito un grande successo. L'aspetto creativo prende il sopravvento in tante campagne: l'era dei *benefit* e dei *plus* sembra lontanissima.

È il creativo al centro dell'interesse e i *mass-media* se ne occupano come di un moderno divo. La figura che si impone sopra le altre è quella di Gavino Sanna, che torna da una lunga esperienza negli Stati Uniti per assumere la direzione creativa della Young & Rubicam e che azzecca quasi subito una grande *performance*: il celebre "*spot* del treno" per la pasta Barilla. Se ne parla e discute come di un film vero e proprio. La lunghezza dello *spot* lo fa uscire di prepotenza dalla "marmellata" televisiva e la lunga storia narrativa, con il prodotto che appare soltanto nelle ultime scene, lo pone come capofila di una nuova creatività.

Sanna e la Young firmano anche gli ulteriori e altrettanto famosi *spot* Barilla, la cosiddetta creatività "dei buoni sentimenti", che viene giudicata una via italiana alla pubblicità, contrapposta alla spericolatezza di tanti altri messaggi. Un modo per ricondurre la pubblicità vicina al mondo della quotidianità, dell'autenticità.

Nel periodo conosce un totale riconoscimento la figura di Armando Testa, che è sempre di difficile collocazione in una storia della pubblicità: l'attraversa infatti per un lunghissimo periodo, ovunque lasciando il suo inconfondibile segno. Testa nasce nel 1917 a Torino, la città cui rimarrà fedele per tutta la vita; inizia come tipografo, a vent'anni vince il concorso per un manifesto. Nel dopoguerra l'esplosione: nel 1946 viene aperto il primo studio Testa a Torino, negli anni Cinquanta la consacrazione. Il Grande Torinese si dimostra lucidissimo: non intende seguire la strada del cartellonismo, ancora possibile, dando invece vita ad una vera agenzia.

Scelta vincente, perché Testa saprà mantenere intatta

Gli anni Ottanta sono caratterizzati dall'alto affollamento televisivo. È dunque vitale, per farsi notare e ricordare, inserire elementi di forte caratterizzazione. Cornetto Algida e Brooklyn – a sinistra – puntano sulle emozioni del jingle, *Yomo – nella pagina a fianco – vincitore del Leone d'Oro a Cannes nel 1987, si affida all'estemporaneità di Beppe Grillo, Kodak alle romantico-grottesche escursioni futuribili di Ciripiri; la Audi – in basso – vincitrice del Leone d'Oro a Cannes nel 1993, alle emozionali* performances *di un uovo. Ramazzotti accompagna alla coinvolgente colonna sonora – qui sotto – pulizia di immagini e ritmo di montaggio e Agnesi, Leone d'Oro a Cannes nel 1986, col silenzio esce dal mucchio ed esalta la bontà della sua pasta.*

la sua vena mentre la sua agenzia cresce fino a divenire la numero uno in Italia. Negli anni Cinquanta firma campagne celebri come quella di re Carpano (> vol. III, p 49), l'Elefante Pirelli (> vol. II, p 10), crea il marchio dell'uomo in corsa per Facis; negli anni Sessanta vince il concorso per il manifesto delle Olimpiadi a Roma, crea il marchio del digestivo Antonetto e la famosa "sfera e mezza" di Punt e Mes (> vol. III, p 49).

Ma proprio negli anni Sessanta il Grande Armando supera la sfida più importante: quella con la televisione. La coppia Caballero-Carmencita, per il caffé Paulista (> vol. II, p 119), conosce un successo senza precedenti: il pubblico adotta, come un nuovo proverbio, «*Carmencita sei già mia, chiudi il gas e vieni via*».

Negli anni Settanta lo Studio Testa prosegue la sua strada, ma a qualche critico la creatività di Armando Testa fa storcere il naso: è troppo "pubblicitaria", troppo creativa, troppo memorabile in un periodo in cui viene coniato il singolare vocabolo "consumerismo". Ma gli anni Ottanta non hanno dubbi e danno a Testa quel merito che gli compete: nel 1984 espone al Padiglione d'Arte Contemporanea di Milano i manifesti più noti insieme a una ventina di quadri astratti (passione non tanto segreta del Testa "artista"); nel 1985 Torino lo celebra con una grande mostra alla Mole Antonelliana; nel 1987 presenta una selezione di lavori a New York. Musei di tutto il mondo (Varsavia, Amsterdam, Monaco) espongono le sue opere.

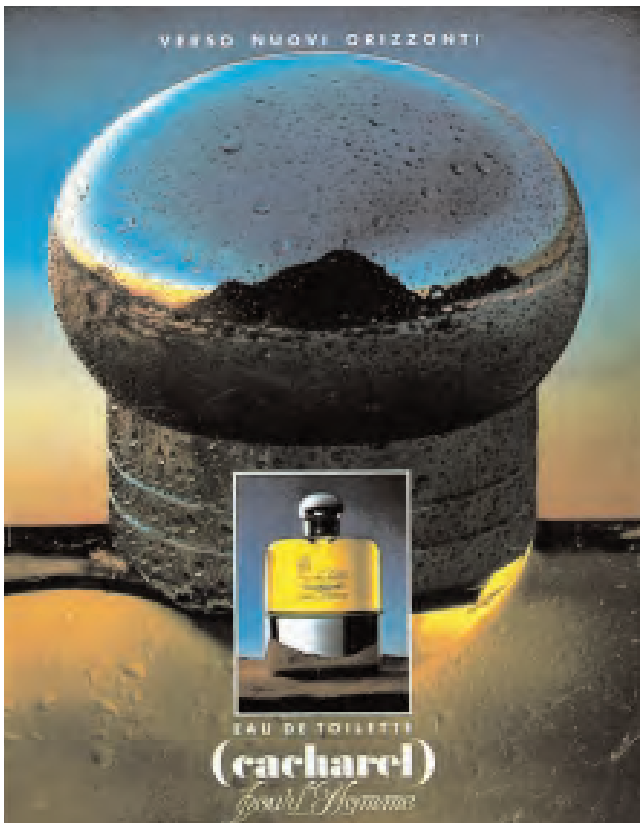
Un riconoscimento sul campo gli viene offerto infine dalla Barilla che, nel 1990, affida allo Studio Testa la pubblicità di Mulino Bianco, la cui storia è quasi leggenda; e anche qui si avrà il pieno successo della nuova campagna basata su un Mulino Bianco "in carne ed ossa". Armando Testa ci lascia nel 1992, dopo una vita in cui ha davvero realizzato ciò in cui ha creduto.

L'età dell'affollamento

Il fatto dominante degli anni Ottanta è l'*escalation* televisiva. Basta un dato a spiegarla: nel 1981 gli *spot* trasmessi in Italia sono 260.000, nel 1985 arrivano a 556.000. È un *unicum* mondiale e naturalmente la cosa suscita scandalo. Il telespettatore è indifeso davanti alla marea montante della pubblicità televisiva e il mondo politico è invitato a intervenire. Nasce così quella che è stata giustamente definita la "guerra televisiva", che si sperava concludersi nel 1990 con la Legge Mammì, rivelatasi, in realtà, inconcludente.

Inserzionisti e pubblicitari non colgono subito il pericolo dell'inflazione, del rischio di alienarsi la simpatia del telespettatore. Ma, al di là dell'impotenza dell'intervento politico, della polemica sull'interruzione dei film, si avverte sempre più che la *deregulation* fa correre grossi rischi al mondo dei mezzi: cinema, esterna e radio non reggono la concorrenza del piccolo schermo e i bilanci in rosso della stampa non fanno nemmeno più notizia.

La politica degli sconti rivela il suo lato pericoloso:



l'offerta di spazio televisivo è meno impegnativa economicamente dell'analoga offerta sul mezzo stampa, che ha costi superiori (carta, processo di stampa, ecc.) e che non può quindi reggere la concorrenza.

Il dibattito si fa acceso in attesa della Legge Mammì: quando questa viene approvata, nell'agosto 1990, dopo violentissime polemiche, dimissioni di ministri e così via, il commento – per una volta unanime – è che questa legge di riordino, dopo quindici anni di *deregulation*, è nata morta. Il tempo darà ragione a questi primi commenti.

Quello dell'affollamento è un tema affrontato soprattutto in chiave politica, con i suoi risvolti di possesso di reti e di giornali; ma è invece, prima di tutto, un problema di comunicazione. È il rapporto fra la proposta di prodotto e di marca e il fruitore che è messa in discussione dalla monotona ripetizione del messaggio pubblicitario.

Le cose si complicheranno ancora di più quando, alla fine del periodo che stiamo trattando, avanza un altro problema, non ancora risolto oggi: quello delle telesponsorizzazioni. Anche qui non si è tenuto conto delle ragioni della comunicazione: i modi della sponsorizzazione, forse perché alle prime esperienze, sembrano decisamente un passo indietro rispetto ai più collaudati modi dell'*advertising*. La creatività diviene un *plus* sempre più raro.

È sicuramente partendo da queste considerazioni che, per tutto il periodo, gli utenti si rivolgono con sempre maggiore attenzione all'area grande. Promozioni, *direct marketing* e altre forme del cosiddetto *below the line* divengono centrali nella pianificazione. L'area grande passa, dal 1981 al 1985, da 740 miliardi a 1.500. Un anno dopo, nel 1986, salirà a 2.000 miliardi di lire.

A cavallo del decennio si compie un ulteriore passo avanti: per la prima volta nella nostra storia della comunicazione, promozioni e altre forme di area grande arrivano a scavalcare gli investimenti dell'a-

*In queste pagine «*Verso nuovi orizzonti*» campagna stampa Cacharel per l'*eau de toilette pour homme *e la bellezza sensuale dei collant La Perla del 1990.*
Qui sotto un'affissione per i grandi magazzini Coin.
Un decennio cominciato tra gli entusiasmi per la raggiunta libertà televisiva e l'euforia per il vertiginoso aumento degli investimenti pubblicitari, si chiude con le nubi della recessione dei primi anni Novanta già all'orizzonte, all'insegna dell'edonismo e della levigatezza patinata, a cui fa da contrappunto la sobria concretezza della campagna stampa – nella pagina a fianco – per il sostegno alle attività sociali e umanitarie della Chiesa Cattolica.

rea piccola, cioè dell'*advertising*. Questo è normale nel panorama occidentale, ma non in Italia.
Questi raddoppi significano anche un ulteriore approfondimento lavorativo: nascono decine di nuove agenzie specializzate. Purtroppo, la crisi che si annuncia con l'inizio degli anni Novanta non permetterà al settore un autentico decollo e ne bloccherà la crescita in una fase professionale promettente ma ancora incompleta.
Il decennio degli anni Ottanta, il più vertiginoso della storia della pubblicità italiana, chiude con qualche nube, che prenderà contorni via via più decisi, fino al momento di recessione dei primi anni Novanta che richiederà nuovi moduli e nuove idee.

Investire per crescere: negli impianti come nella pubblicità. Sotto, lo stabilimento Voiello, completamente rinnovato, a Marcianise, con a fianco la Forneria del Sole, che produce fette biscottate e grissini.
Al centro lo stabilimento di Matera e, in basso, quello di Foggia, entrambi per la produzione di pasta [ASB, O, Stabilimenti].
Nella pagina a fianco un annuncio stampa della campagna «Dove c'è Barilla c'è Casa» *caratterizzato dal* format *su tre pagine [ASB, BAR I Ra 1985].*

Barilla e la vittoria dei sentimenti

Un anno magico

La seconda metà degli anni Ottanta dimostra con i fatti che la scelta strategica della Barilla, fortemente voluta dal suo presidente, era non solo giusta ma addirittura preveggente. L'azienda compie un decisivo passo in avanti[1].
Furono le decisioni prese sugli investimenti a stabilire le basi del successo. Il clima di quei momenti decisivi è percepibile in chi li ha vissuti in prima persona: «*Pietro Barilla volle un progetto globale di crescita: era preoccupato perché non era più stato fatto uno sforzo di penetrazione nel Centro-Sud dopo l'acquisizione di Voiello nel 1973. Così, fra il 1983 e il 1985, acquistammo due pastifici, a Foggia e a Cagliari, e diversi mulini. In seguito arrivò il Pastificio di Matera. Fu una strategia vincente: non eravamo più una industria esterna, ma producevamo sul posto. Nella stessa strategia rientrava la sponsorizzazione della Roma, molto cara al Presidente, che seguiva la vicenda in prima persona. Pietro Barilla volle uno stacco anche nella pubblicità: per questo, dopo il famoso* spot *di Federico Fellini, venne individuata nella Young & Rubicam l'agenzia adatta per le nuove strategie*»[2].
Il disegno di Pietro Barilla prese quindi corpo con una coraggiosa serie di investimenti: quello pubblicitario, nel 1985, aumentò del 50%, mentre il fatturato aumentava del 20%.
Lo *spot* di Fellini, l'ormai mitico «*Rigatoni*», fu voluto e commissionato personalmente da Pietro Barilla nell'intervallo fra agenzia uscente e subentrante. La scelta, e la realizzazione, possono sembrare (pur nella felicità dei risultati) un'anomalia nella linea Barilla. Ma a ben vedere anomalia non è: perché lo *spot* felliniano (> vol. III, pp 34-36) rientra perfettamente nella linea del "protagonismo" della pasta Barilla e – in quel momento – anche nell'intenzione di un rilancio d'im-

magine, della definitiva nobilitazione di un alimento come la pasta che stava risalendo nella considerazione sociale. Le stesse parole di Pietro Barilla rispondono bene sul "perché" di questa scelta: «*Noi abbiamo sempre difeso la pasta come alimento sociale, l'abbiamo alzata nell'immagine con campagne pubblicitarie sempre di tono alto. Abbiamo l'orgoglio di avere costretto tutta la categoria ad aumentare il livello della comunicazione*»[3].

Il 1985 è quindi un anno di grande importanza nella storia Barilla. La svolta dà chiari risultati, tutti in positivo; nel secondo semestre, poi, esordisce una campagna destinata a fare epoca: «*Dove c'è Barilla c'è casa*», con uno *spot* di inusitata lunghezza (120 secondi) subito ribattezzato lo «*spot del treno*» (> vol. III, pp 62, 63).

I sentimenti vincono

L'agenzia Young & Rubicam ha avuto un ruolo importante nella comunicazione Barilla. Dopo aver contribuito alla affermazione di Mulino Bianco, ha creato per la pasta una campagna che ha portato un forte aumento del prestigio della marca e una sicura fama al suo principale autore, Gavino Sanna. La strategia la troviamo, *in nuce*, in un concetto molto amato da Pietro Barilla: «*Noi vendiamo alimenti utili alla Società, non vendiamo champagne. Questo sentimento di essere utili è quello che ci dà forza, che ci anima. E per esprimerlo la pubblicità deve offrire sentimenti familiari, condivisibili, che consolidano questo concetto-guida. Siccome è un concetto pulito, esso diventa una forza per l'azienda*»[4].

L'agenzia elabora questo pensiero di fondo, e nasce una campagna che – come già accaduto con Mulino Bianco – diventa rapidamente un caso esemplare nella comunicazione italiana. La prima tappa è la più clamorosa, lo «*spot del treno*», enigmatico, misterioso, ma che svela alla fine il tema che innerverà tutta la campagna: il ritorno a casa. Lo *spot* è così lungo che viene inizialmente programmato solo sulle reti private, perché esce dai canoni Rai. La musica che fa da sfondo è destinata a divenire il più famoso *jingle* della storia pubblicitaria italiana: *Hymn*, di Vangelis, che entrerà addirittura nelle scuole, suonato dai ragazzi, canticchiato, mugolato, fischiettato un po' da tutti.

I soggetti principali degli anni a seguire sono ormai nella memoria collettiva: il piccolo tifoso della Roma al quale si spalanca lo stadio festante, la nascita di un nuovo fratellino, la celebre storia della bimba e del gattino, la salda amicizia fra cadetti, il Natale in famiglia, l'altro memorabile "ritorno a casa", quello della piattaforma petrolifera; e poi ancora la figlioletta che mette il fusillo in tasca al padre in partenza, e la piccola orientale adottata.

È una vera storia a episodi, estremamente gradita dagli italiani: le ricerche parlano di uno straordinario aumento di *goodwill*, di un'impennata dei dati di immagine che non ha precedenti. Aumenta in modo esponenziale il numero di coloro che vedono in Barilla un'azienda con prodotti «*di elevata qualità*» e – specificatamente – che «*fa la pasta più buona*».

La scommessa dei buoni sentimenti è vinta: i risultati dicono che due intuizioni di Pietro Barilla erano esatte. La prima: gli italiani considerano ancora, negli anni Ottanta, la pasta come loro alimento principale, come base del rituale familiare. La pasta è il legame della *material culture* del nostro paese.

La seconda: il consumo non travolge i sentimenti di fondo, l'atto del consumatore non è impersonale, non è distaccato, quando è radicato nella tradizione. All'immagine dell'azienda e ai suoi prodotti si associano sentimenti ed emozioni; bastava farli uscire fuori.

Il successo della campagna lo possiamo misurare da alcuni temi che appaiono nella stessa comunicazione. In uno *spot* del 1987, quello della famiglia riunita per il pranzo di Natale, il nonno "sente" il *jingle* Barilla; nel famoso *spot* di Nikita Michalkov, girato a Mosca nel 1989, il *jingle* diventa addirittura il "personaggio" centrale, il legame fra la coppia italiana e l'ospitalità moscovita.

È un fenomeno interessante di autocitazione, del tutto giustificato: la pubblicità cita se stessa una volta che, per propri meriti, è diventata "famosa".

DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.

DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.
Gnocchetti Sardi
Barilla

DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.

DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.

DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.

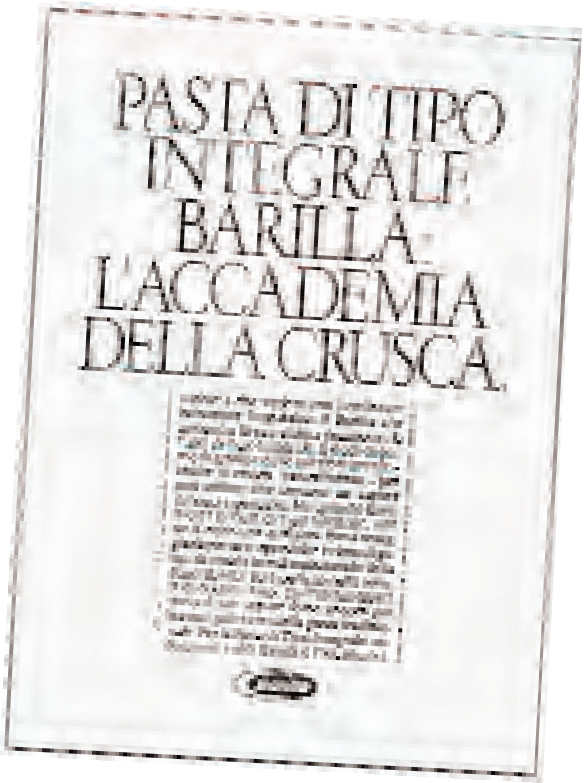
DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA.

Rivisitando Caravaggio

Nel 1985, l'agenzia Young & Rubicam, che ha sicuramente avuto un ruolo di rilievo nella comunicazione Barilla, da Ranieri a Mulino Bianco, crea per la pasta una campagna di inusitata durata, che porterà notevole prestigio alla Marca e sicura fama al suo principale autore: Gavino Sanna.
La notorietà maggiore è legata allo spot *del treno, che con la musica cadenzata e solenne di Vangelis, darà il tono a tutta la serie di comunicati successivi incentrati sul tema dei «ritorni a casa»*
(> vol. III, pp 62-77).
In realtà si trattò di un ben più ampio intervento strategico, che prevedeva il riposizionamento della pasta, attraverso la revisione dell'intero marketing mix*:* packaging*, assortimento, cura delle nicchie.*
Ecco allora un completo restyling *per le confezioni (> vol. III, pp 192-203) che subiscono un forte trattamento funzionale e di valorizzazione dell'*appetizing*; il coordinamento della comunicazione – tanto caro a Pietro Barilla – si declina nelle campagne di marca e di prodotto; il lancio di nuovi formati (gli Ideali, l'Integrale).*
Qui a sinistra i sei soggetti di prodotto della campagna affissioni: in alto, il poster *di gamma di 12 metri per la linea pasta e, sotto, Ideali, Pastina, Pasta all'uovo, Pasta Integrale, Tortellini, presentati dalle nitide immagini di Chris Broadbent, che prendono spunto dalla famosa* «Canestra di frutta» *(fiscella) – qui sotto – di Michelangelo Merisi (1571-1610) detto il Caravaggio, oggi conservata alla Pinacoteca Ambrosiana di Milano.*
*A destra la campagna stampa, presentata su tre facciate, che ripropone le stesse articolazioni di prodotto, valorizzando l'*appetizing *nella prima pagina e presentando le nuove confezioni in quelle successive [ASB, BAR I Rh 1985/2].*

La valorizzazione dei segmenti di nicchia porta al lancio di nuove linee di prodotto: dalle Fresche fantasie *(1987) – qui sotto –, dalla particolare miscela di semole studiate per le insalate di pasta e per la lunga tenuta della cottura; alla* Pasta Integrale *(1985), rivolta a quei consumatori che sono maggiormente attenti agli aspetti salutistici della dieta; agli* Esclusivi *(1987) – in basso –, forme brevettate, vere e proprie architetture per la bocca, studiate per una maggiore presa del sugo e una cucina nuova e gustosa. [ASB, BAR I Ra 1985, 1987].*

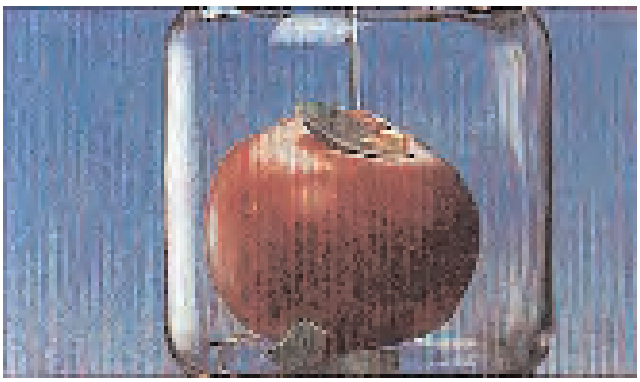
Nella pagina a fianco, i sughi «D'ora in poi». *Barilla, che aveva iniziato la produzione dei condimenti per la pasta in funzione del mercato estero, a partire dagli anni Settanta li commercializzò anche in Italia, nelle caratteristiche confezioni panciute progettate da Gio' Rossi (> vol. II, p 223). Nel 1989, grazie all'impiego di nuove tecnologie "delicate" veniva notevolmente migliorata la ricetta, ora molto più leggera, e lanciata la nuova linea con un curioso intervento* teaser *(un album di figurine di caricature di Forattini allegato a* "Repubblica" *[ASB, BAR I Ra 1989]) e una serie di annunci stampa su tre pagine – in basso a destra – e di affissioni curate dall'agenzia fiorentina Leader.*
Nel 1988 la Barilla – con la Vetreria Bormioli – era stata premiata dall'Istituto Italiano Imballaggio con l'Oscar – in alto – per la confezione dei sughi «D'ora in poi».
In basso un frame *dello* spot *«Semplici sapori mediterranei" del 1993 della Young & Rubicam.*



Barilla presenta
il nuovo quotidiano
per condire sette giorni
Magro di Carne
ai Peperoni Dolci
alle Melanzane
alle Erbe Fini
al Basilico
al Tonno
alle Olive
Dora in poi
FANTASIE DEL GIORNO
Barilla
I sughi che condiscono i giorni

2 giri di novità
400 gr di fantasia
7 gusti per cambiare
Dora in poi
FANTASIE DEL GIORNO
Barilla
Sugo alle Erbe Fini

Dora in poi
Dora in poi potrete sfogliare l'unico quotidiano di opinioni con 7 opinioni diverse
Dora in poi qualcuno scoprirà che la monotonia è più ricca di fantasia
Dora in poi tradizione e fantasia pianteranno insieme



A partire dal 1985 – con l'inizio della campagna «Dove c'è Barilla c'è casa» *– e nel corso di un quinquennio, il consenso alla marca raddoppia, portando Barilla in testa alle rilevazioni di notorietà – sotto l'indagine del "Corriere della Sera" del 29 novembre 1989 con l'eloquente grafico [ASB, GBA Ba 89/350] – e trasformando le proprie campagne in una moderna epopea collettiva capace di emozionare e sorprendere milioni di italiani.*

Nel 1990, dopo un lungo lavoro di studio, nasce la pasta fresca Barilla – nella pagina a fianco la prima gamma e l'annuncio stampa a doppia pagina di lancio – confezionata in atmosfera modificata e, quindi, senza conservanti.
Nello stesso anno le tagliatelle all'uovo diventano «Le emiliane Barilla» *e la nuova campagna televisiva, agli attributi del prodotto (sfoglia D.O.C.) unisce alcuni valori appartenenti alla cultura della terra d'Emilia: la generosità, l'amicizia, il rispetto e il rinnovo delle tradizioni e il piacere della tavola, rese attraverso scene acquerellate di appunti di viaggio. In basso alcuni* frames *degli* spot *[ASB, BAR I Re 91/ 1,2,3,4].*

Un consenso raddoppiato

«*Dove c'é Barilla c'é casa*» è il *claim* che accompagna tutta la comunicazione del periodo, dalle affissioni alla rinnovata linea di confezioni alle campagne che affiancano quella principale. C'è infatti un vivo interesse verso nuovi formati e nuove occasioni, e la comunicazione presenta una seconda *head-line*, a partire dal 1987: «*Nessuno ti dà più piacere di Barilla*», che vive accanto al *claim*. Negli *spot*, ad esempio, vengono presentati vari formati (orecchiette, farfalle, pasta mista, gemelli, sedani, fusilli, ecc.) con un suggerimento di consumo stagionale.
È un esempio di integrazione fra pubblicità istituzionale e pubblicità di prodotto. Uno sforzo notevole dell'azienda è la creazione di diversi nuovi prodotti, destinati a occupare varie zone di mercato. Nel 1985 avviene il lancio della pasta integrale (annunci e inserti su periodici, ricettari), che è significativa di un nuovo orientamento del gusto.
Nel 1986 appare una nuova campagna per le tagliatelle all'uovo *(headline:* «*Piccole feste antiche*»). Nel 1987 le novità sono annunciate con il titolo «*Barilla inventa gli Esclusivi*»*:* si tratta di formati inusuali, come *bifore* e *trifogli*, appositamente disegnati e realizzati.
Sempre nel 1987 appaiono le *Fresche Fantasie:* una pasta che viene proposta per insalate estive. Evidente la strategia aziendale di diversificare e "muovere" il mercato della pasta, offrendo ancora suggerimenti per un uso stagionale del prodotto.
Nel 1989 si registra il lancio (con annunci-stampa e affissione) di una nuova linea di sughi, *D'ora in poi*. Non è la prima volta che l'azienda propone questa tipologia di prodotto, ma è la prima volta che la linea è razionalizzata.
Nel 1990 ancora un lancio, quello della pasta fresca, per cui viene impiegato, con le affissioni e la stampa, soprattutto il mezzo televisivo.
Sul piano della comunicazione ci sono molti momenti di spicco, oltre a quelli già esaminati. Nel 1988 Barilla è il primo inserzionista a compiere una mossa importante (e che farà molto rumore) per sfuggire

all'affollamento: sul numero del 20 febbraio di "Sette", il supplemento del "Corriere della Sera", Barilla è inserzionista esclusivo, con decine di pagine che riproducono altrettanti famosi *frames* della campagna televisiva (anche lo «*spot del treno*», è bene ricordare, rientrava nella stessa strategia). Viene subito compreso che non si tratta di auto-celebrazione, ma della prima anticonvenzionale proposta (poi ampiamente imitata) di combattere la dispersione di attenzione causata dall'affollamento.

Per tutto il periodo che abbiamo esaminato Barilla ha – secondo le rilevazioni – addirittura raddoppiato il proprio capitale di consenso, realizzando una moderna epopea collettiva. La comunicazione Barilla, nel suo insieme, ha interessato, emozionato, sorpreso milioni di italiani. L'ultima sorpresa, di grande rilievo per l'immagine, è stata la scoperta del volto di Paul Newman sotto la barba di Babbo Natale.
Una sorpresa importante, un augurio di due "grandi attori" sulla scena della comunicazione.

Note

[1] "Dati economici e finanziari", in BARILLA, *Relazioni e Bilancio*, 1985, p 7.

[2] Memoria orale di Albino Ivardi Ganapini, all'epoca Responsabile Ufficio Presidenza Barilla.

[3] BARILLA Pietro, *Memorie*. Maggio 1991. ASB, O, Cartella *Memorie.*

[4] *Ibidem.*

Tornare a casa... La pubblicità degli affetti

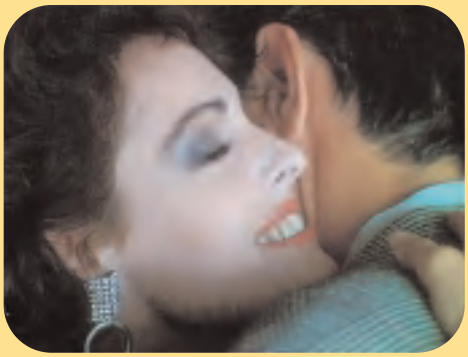
MARCO LOMBARDI

La strategia era chiara: spostare progressivamente il baricentro dell'immagine Barilla verso le aree di consumo più avanzate, senza dimenticare le relazioni con il pubblico più tradizionale; si doveva colmare alcuni *deficit* culturali che la pasta continuava ad avere (povertà ed arretratezza di *status* e nutrizionale) attualizzando l'immagine di marca.

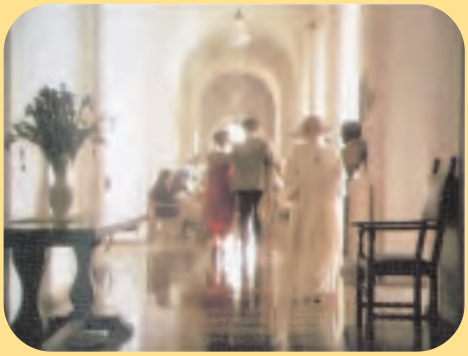
Dove c'è Barilla...

Un compito difficile, come per ogni comunicazione ecumenica. Fummo però favoriti dall'iniziativa di Pietro Barilla che aveva affidato a Federico Fellini la realizzazione dello *spot* «*Rigatoni*»; il suo contenuto ed il tono di rottura con il linguaggio prevalente in pubblicità ci fecero subito intuire una strada più cinematografica e spettacolare.
L'idea centrale era semplice: se è vero che la pasta è l'alimento simbolico più familiare per noi italiani e che la casa è il luogo, il contenitore dei legami familiari, allora esiste un parallelo fra Barilla e casa.
Nella necessaria drammatizzazione del racconto filmico, Barilla/casa era sempre il rifugio sicuro e caldo nel quale si ritorna dopo il "freddo" di un impegno, di un'avventura. La dinamica più sfumata: il valore, il ricordo che si porta dentro di sé quando si è lontani da casa, in un ambiente sconosciuto, ostile. Tutti gli episodi, gli *spot* erano quindi dei ritorni a casa, reali o sognati, dove il piacere organolettico della pasta nelle sue diverse forme si accompagna al piacere psicologico di festosità, calore, vitalità e fiducia della casa. Ho detto che l'idea era molto semplice al punto da indurci qualche perplessità sulla sua efficacia; capimmo anche subito però che la semplicità ci avrebbe permesso il massimo di poesia, di libertà narrativa e di flessibilità nel coprire tutte le aree indicate dalla strategia.
E così fu, grazie ad una continua ricerca di freschezza e verità.
Tutti gli episodi dovevano avere una sorpresa (nei controlli periodici, il pubblico mostrava una grande attesa per la prossima "puntata") ma non stranezze; al contrario, doveva esserci molta familiarità negli stili di vita rappresentati: tutte relazioni riconducibili agli archetipi della coppia, dell'amicizia, della genitorialità. La partecipazione del pubblico era inoltre facilitata da un sottile e raffinato equilibrio di toni, caratteri, ambienti di classe ma mai ostentativi.
Lo spunto per ogni ritorno a casa era ricercato al fine di parlare più linguaggi, adatti alla varietà del pubblico da raggiungere. I temi erano più tradizionali con dei valori assoluti, o più moderni, con dei valori dell'oggi.
Fra i primi: l'arrivo in famiglia del nuovo nato (1986); la bimba con l'impermeabile giallo ed il suo ritardo per aver soccorso un gattino (1986); la visita dei nonni lontani ai quali si dimostra di non aver dimenticato le tradizioni (1988); un sergente burbero, la forte amicizia fra commilitoni (1986); la sorpresa di un Babbo Natale che si rivela essere il mitico Paul Newman (1991).
Fra le relazioni più di attualità: l'apertura all'Est e la visita di una coppia un po' persa a Mosca (1988); il successo professionale ricondotto ai veri valori da un fusillo lasciato in una tasca da una mano innocente (1988); l'accettazione del diverso, una bimba del Sud-Est asiatico compresa prima di tutti da un piccolo coetaneo (1990); l'ecologia e la liberazione di un pesce che un padre ha insegnato a catturare (1990); l'impegno e la sfida nel proprio lavoro con un palombaro che racconta le sue "profondità" ai figli (1988).
Al centro, il primo tema (1985), il ritorno a casa di un uomo misterioso: dal treno, all'auto, ad una villa famigliare e solo apparentemente disabitata.
E il tutto senza dialoghi; stimolare l'occhio eccita l'orecchio e le storie sono completate dalla fantasia del pubblico; è anche vero tuttavia che stimolare l'orecchio

Pasta Barilla: *Treno. 1985. [ASB, BAR I Re 85/1-2].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna e Roberto Fiamenghi*
Copy: *Andrea Concato*
Regia: *Barry Kinsman*
Direttore fotografia: *Hugh Johnson*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Jean Marie Marion (protagonista), Barbara Bigazzi (donna in rosso), Lora Gomez (moglie)*



Tagliatelle Barilla: *Maternità. 1986. [ASB, BAR I Re 86/6].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Andrea Concato*
Regia: *Norman Griner*
Direttore fotografia: *Norman Griner - Victor Hammer*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Hervé (padre), Melissa Simmons (madre), Riccardo Perrotti (nonno), Tamia Magnaghi (nonna), Cecilia Bellisi (bambina).*



Pasta Barilla: *Bimba-gattino. 1986. [ASB, BAR I Re 86/8].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Andrea Concato*
Regia: *Norman Griner*
Direttore fotografia: *Norman Griner - Victor Hammer*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Sara Falzone (bimba), Francesco Ambrosoli (padre), Patrizia Nuppieri (madre).*

Tortellini Barilla: *Cadetti. 1986. [ASB, BAR I Re 86/7].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Andrea Concato*
Regia: *Norman Griner*
Direttore fotografia: *Norman Griner - Victor Hammer*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Philip Manikum (sergente), Claude (padre), Marie Lise (madre), Jacqueline Vanozzi (sorellina), Alessandro Calafranceschi, Nicola Farron, Paolo Santini, Andrea Fuzek (cadetti).*

Con gli anni Novanta, nella comunicazione Barilla viene data particolare attenzione agli aspetti nutrizionali e salutisti. La Dieta Mediterranea, riscoperta dai dietologi, propone la pasta quale ingrediente principe, in cui salute e gusto, nutrimento e piacere, si coniugano in un perfetto equilibrio. Ecco le campagne stampa del 1990 «La scoperta dell'America» *e* «Gustatevi la salute» *con evidenti riferimenti alla rivalutazione della pasta nella dieta degli Stati Uniti [ASB, BAR I Ra 1990].*

eccita l'occhio: la colonna sonora *(Hymn* di Vangelis) è memorabile, facile (non ha semitoni) ma soprattutto generatrice di emozioni nella sua ambiguità fra solennità ed intimità.
La musica ha in questa campagna una funzione narrativa, è l'insostituibile e apertissimo commento.
Continua così la tradizione che vede Barilla vicina al mondo popolare della musica. È interessante vedere lo sviluppo storico di questo abbinamento. Il primo incontro è per semplice ridondanza retorica *(*«*Domenica è sempre Domenica*» di Kramer per lo *slogan* «*...è sempre Domenica*»*;* «*Simpatica*» ancora di Kramer, con le parole «*C'è qualche cosa in te*» per lo *slogan* «*C'è una gran cuoca in te....*»*;* si passa poi ad una funzione solo spettacolare (Mina, Ranieri, Casadei, San Remo); si scopre l'efficacia della sigla mnemònica («*Comincia bene, chi sceglie Barilla*»*;* le mitiche cinque note di Franco Godi per Mulino Bianco); infine, la funzione prevalentemente di commento narrativo, di dialogo poetico, con Vangelis per i ritorni a casa (Si veda a questo proposito *Pubblicità in musica*, IV, pp 52-63).

La forza del prodotto

E il prodotto? Innanzitutto va osservato che solo la pasta e una marca come Barilla avrebbero potuto reggere un trattamento così emotivo, senza alcun esplicito messaggio di vendita: unendo due *claim* impiegati nella campagna, possiamo dire in modo certo e credibile che «*Dove c'è Barilla c'è casa*» proprio perché «*nessuno ti da più piacere di Barilla*». È l'incontro naturale fra tre protagonisti della cultura italiana: la casa, la pasta e Barilla.
Ma non basta: negli *spot* più riusciti, si assegna alla pasta un ruolo determinante di testimone, di strumento. Per segnalare il bisogno di intimità e ... il suo appetito, l'uomo del treno accenna un buffo morso ad un pacco blu Barilla; il *manager*, lontano da casa, la ricorda con tenerezza accarezzando un fusillo messogli in tasta da una sua figlioletta; la bimba asiatica imita il ragazzino al suo fianco come in un gioco: mangia uno spaghetto aspirandolo e finalmente sorride; il *maître* moscovita soddisfa il desiderio della coppia italiana accompagnando un pacco blu Barilla con le note di Vangelis.
Joseph Conrad ha detto e dimostrato che: «*ogni lavoro che aspiri, anche il più umilmente possibile, a livelli artistici deve avere una propria giustificazione in ogni riga*»*;* non ho esperienza di una campagna così apparentemente libera e in realtà così fortemente guidata in ogni suo aspetto, un efficacissimo equilibrio fra disciplina e immaginazione. Citando Raymond Chandler, un altro mio eroe del raccontare, direi che i ritorni a casa Barilla sono un esempio di come «*una buona storia non può essere inventata: deve essere distillata*» con un attento, lungo processo e da più elementi, fra i quali il più importante in pubblicità è l'*ethos* di marca che, così facendo, vive e cresce.

Le Porcellane di Barilla

Sull'onda dell'emozione creata dai racconti televisivi "casa", presero l'avvio diversi altri messaggi, più referenziali; il tono di voce, un accenno al tema musicale erano sufficienti a richiamare il mondo ed i valori di Barilla/casa e lasciavano spazio all'introduzione di un nuovo prodotto (le Fresche Fantasie con speciale tenuta

*Nella primavera del 1992 il Governo americano vara un programma capillare di educazione nelle scuole. Simbolo e principale strumento di comunicazione è il grafico di una piramide alimentare che rappresenta in modo facile ed intuitivo quale ruolo debbano avere carboidrati, grassi, zuccheri e proteine in una alimentazione sana ed equilibrata. Con il consenso dell'*United States Departement of Agricolture and Health, *Barilla diventa il portavoce italiano della* «Piramide del mangiar sano» *con annunci stampa e televisivi, opuscoli e ricettari, in un raro esempio di campagna pubblicitaria essenzialmente informativa*
[ASB, BAR I Ra 1992, 1993; Rh 1993/5; Rm 31, 32, 33].

di cottura, la pasta fresca, i sughi pronti) o all'informazione su un'iniziativa promozionale (le famose "Porcellane" con la caratteristica farfallina).

Viaggio in Emilia

La campagna parlava dei diversi formati di pasta di semola e delle specialità all'uovo: con il 1990 si decise per la pasta all'uovo una strada autonoma, con la ripresa del tema dell'emilianità, già lungamente percorsa negli anni Settanta; seguendo l'evoluzione della comunicazione principale, agli attributi di prodotto (la sfoglia D.O.C., vera emiliana) si unirono alcuni valori più generali, appartenenti alla cultura emiliana: la generosità, l'amicizia, il rispetto ed il rinnovo delle tradizioni e, ovviamente, il piacere della tavola. In Emilia, si diceva, ogni occasione è buona per far festa: ad esempio, un incontro di bocce fra anziani di paese e giovani in gita si conclude senza vincitori né vinti, in allegra convivialità attorno ad un improvvisato ma gustoso piatto di tagliatelle.
A dare più *sprint* a questi acquerelli e appunti di viaggio in Emilia, venne chiamato nel 1992 il più famoso e simpatico emiliano del momento, Alberto Tomba. In un *tourbillon* di allenamenti in Val di Fassa (ho lasciato i miei sci in albergo), di sopralluoghi emiliani con Alberto alla guida della sua Ferrari (ho ancora il cuore in gola) e di inebrianti vittorie olimpiche ad Albertville, riuscimmo a catturare il piacere di vivere che questo grande campione comunica in ogni sua azione e che seppe regalare alle "Emiliane" di Barilla.

Semplici sapori

Anche per i sughi pronti venne scelta nel 1990 una strada autonoma. Come contrastare l'immagine fortemente industriale che il settore dei sughi pronti si trascina da sempre? Come comunicare l'innovazione tecnologica adottata da Barilla e che finalmente permette un sugo meno pesante, elaborato ed additivato? La lunga esperienza sulla pasta ci venne in aiuto: la cultura alimentare italiana sposa i cereali con condimenti a base di pomodoro, altre verdure dell'orto, pesce, olio di oliva, ..., sapori freschi, solari, naturali. È la cucina mediterranea, il nostro archètipo del mangiar bene; ecco allora che uno *slogan* formalmente minimalista «*semplici sapori mediterranei*» diventa un efficacissimo rafforzativo della qualità dei sughi pronti Barilla, e tema di una campagna di successo che continua tutt'ora.

Informazione alimentare: le Ricette della Piramide

Si è detto all'inizio come la strategia generale per il primo piatto indicasse chiaramente l'esigenza di colmare alcuni *deficit* della pasta; le emozioni, la classe, la modernità delle situazioni erano ideali contro il pregiudizio della pasta come cibo povero, noioso, vecchio, sempre più escluso dalla realtà della vita contemporanea. Rimaneva scoperto il pregiudizio della pasta come cibo nutrizionale carente; ecco quindi (nel 1990) sorgere l'esigenza di integrare la campagna con dei messaggi razionali e diretti sul "mangiar sano", che la pasta promette e mantiene con particolare efficacia.
È il lato forte del carattere mite che Barilla esprime nel comunicare: la pasta è una scelta intelligente, piace e nutre sano. Esiste un alimento più gradito a noi italiani? Quanti però sanno dell'energia "pulita" che sviluppano i carboidrati?
«*Gustatevi la salute*» è stato il primo significativo titolo di un'intensa campagna stampa; seguì «*Per star bene mangiate quello che vi piace*», una grande liberazione, quasi un'assoluzione per i peccati di gola (ovviamente valida solo per la pasta!) e infine «*La scoperta dell'America*» che allude sorridendo alla grande rivalutazione che gli Stati Uniti hanno voluto per la cucina mediterranea.
Ad amplificare questo tema venne impiegato il sostegno ai Campionati Mondiali di calcio: «*Italia '90 ha scelto Barilla quale prodotto ufficiale. Per mangiar sano*». L'associazione di Barilla con lo sport assume così un significato più preciso, oltre i valori di simpatia, di vitalità e di partecipazione alle passioni degli italiani

(come con la musica, Barilla è "tifosa" di calcio, ciclismo, sci).
La dieta dello sportivo (energia, leggerezza e ... piacere) trova infatti nella pasta l'alimento ideale, di base; frequenti sono ormai in tal senso i consigli e gli accrediti sul *mass media* più qualificato come l'inserto "Salute" del "Corriere della Sera", la rubrica *Tutti in Forma* della "Gazzetta dello Sport", la trasmissione televisiva *Più sani, più belli.*
Sono ormai lontani i momenti di colpevolizzazione della pasta come sinonimo di passività e obesità. Non del tutto: l'opera di divulgazione è lenta, soprattutto perché non si tratta a nostra volta di criminalizzare alcun cibo, bensì di instaurare principi di varietà e priorità.
Da qui l'ultima iniziativa Barilla nel campo del mangiar sano. Nella primavera del 1992 il Governo americano vara un programma capillare di educazione alimentare nelle scuole: simbolo e strumento principale di comunicazione è una piramide che rappresenta in modo facile ed intuitivo la verità ed il ruolo che grassi, proteine, carboidrati e gli altri princìpi nutritivi devono avere in una alimentazione quotidiana equilibrata; nella piramide, la pasta occupa una posizione fondamentale (ovviamente con gli altri cereali).
Con il consenso entusiasta dell'United States Departement of Agricolture and Health di Washington ed in osservanza delle *Linee guida per una sana alimentazione italiana* dell'Istituto della Nutrizione, Barilla diventa il portavoce italiano della *Piramide del Mangiar Sano;* tutti i *media* vengono impiegati in un raro esempio di campagna pubblicitaria essenzialmente informativa: stampa, televisione, opuscoli e ricettari (le «*Ricette della Piramide*», cioè come unire alla pasta gli altri nutrienti necessari).

Fra emozione e ragione: la sfida per il futuro

Su queste due strade parallele di comunicazione si conclude la campagna «*Dove c'è Barilla, c'è casa*»: l'emozione, il piacere psicologico e la ragione, il piacere di una scelta intelligente.
«*You are as good as your next idea*» (il tuo valore è nella tua prossima idea) dice un severo principio della comunicazione: l'immagine Barilla per mantenere il suo livello d'eccellenza deve evolversi in sintonia con lo spirito del tempo.

Dove c'è Barilla c'è *spot*

Roberto Campari

Nel 1985 appare la prima produzione della Young & Rubicam dopo quasi cinque anni di pubblicità TBWA: è lo *spot* «*Treno*» con la direzione artistica di Gavino Sanna e il commento musicale di Vangelis. Due sono le versioni – una da 60 e una da 120 secondi – che narrano, con diversità di particolari, l'arrivo di un uomo alla stazione di Milano, l'incontro con una donna in rosso (il famoso film *La signora in rosso* era uscito l'anno prima, nel 1984) dallo sguardo invitante, il viaggio in auto attraverso campagne disseminate di colli e l'ingresso in una cucina, dove la scelta di un pacco di pasta prelude all'affettuosa accoglienza che il protagonista riceverà in un salotto gremito di ospiti, e dove la pasta, da lui dapprima celata dietro la schiena, diviene simbolo della complicità e del patto d'amore che lo legano alla moglie. «*Dove c'è Barilla c'è casa*» recita lo *slogan* ed è una casa di fedeltà, d'affetto e di benessere[1]. Il motivo musicale di Vangelis dominerà incontrastato gli *spot* della Barilla negli anni che seguono fino al 1992.

Può essere, a seconda del racconto, lirico od eroico, come accade in «*Grazie Roma*», diretto da Alessandro D'Alatri, dove la musica copre il dialogo, prima a gesti e poi anche a parole, tra un ragazzino tifoso della squadra di calcio di cui porta i colori, e un sorvegliante all'ingresso dello stadio, che commosso al vederlo seguire la partita con una radiolina portatile lo chiama e gli permette di raggiungere le tribune, che vediamo dall'interno, dal basso, mentre il ragazzo corre su per i gradini verso un tripudio di bandiere sventolanti[2].

Però molto più spesso il tono è maggiormente in accordo con lo *slogan* finale, l'esaltazione appunto di una comunità familiare alla quale si ritorna o alla quale si pensa da lontano.

Vi si ritorna in «*Maternità*», dove una giovane coppia annuncia ai vecchi genitori la nascita di un nuovo nipotino, prima del rientro a casa, accolta con gran festa dagli anziani e dagli altri figli[3].

Un ritorno è anche narrato, con più originalità, in «*Cadetti*», dove la scena è quella di un'Accademia Militare, divise azzurre e cavalli bianchi, con qualche ricordo forse del film *Taps* (1981), e dove la temuta minaccia di punizione da parte del sergente serve solo come *suspense* per rendere più liberatorio e gioioso il ritorno dalla mamma di uno dei cadetti accompagnato da due compagni[4].

In «*Gattino*» invece, il ricordo nasce probabilmente da un altro film ben più importante, dal capolavoro espressionista *M.* di Fritz Lang (1930), sebbene non ne sia assolutamente seguìto il tema angoscioso: la bambina esce da scuola e perde il minibus che dovrebbe ricondurla a casa; si avvia dunque sotto la pioggia, col suo impermeabilino che la rende una specie di "cappuccetto giallo" perduta nel "bosco" della città. I genitori intanto a casa guardano l'orologio, non vedendola tornare. È quanto fa appunto anche la madre nel film di Lang; ma mentre là la bambina finirà vittima del mostro di Düsseldorf, qui la passeggiata del ritorno verso casa è del tutto serena: numerosi primi piani della bambina sorridente rassicurano che non ci sono pericoli nel "bosco", anzi c'è il felice incontro con un gattino tutto intirizzito dal freddo e inzuppato dalla pioggia. E l'arrivo sarà tanto più gioioso grazie appunto alla presenza di quel tenero gattino, al quale verrà dato subito da mangiare[5].

Certo corre più pericoli il palombaro che, in poche rapide inquadrature, simili a quelle di un film d'azione americano, vediamo immergersi da una piattaforma petrolifera in mezzo al mare; e allora la rossa luce del tramonto, la musica e lo *slogan* saranno, nel suo ritorno a casa, più liberatori[6].

Le luci di Vittorio Storaro raccontano invece, con i caratteristici gialli di tramonto a lui propri, l'ultima cena in famiglia e la partenza per l'aeroporto di un giovane padre, al quale la figlia bambina, che avevamo visto ridere insieme a lui, mette in tasca di nascosto, mentre sono in auto, un fusillo di pasta. Ci sarà il salu-

Pasta Barilla: *Fusillo. 1988. [ASB, BAR I Re 88/15,16,17].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Verdiana Maggiorelli*
Regia: *Massimo Magrì*
Direttore fotografia: *Vittorio Storaro*
Produzione: *Politecne*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Tommy Tomaszewsky (padre), Marlene Weber (madre), Maya Serwenska (bambina), Alessandro Ledda (bambino).*

Pasta Barilla: *Mosca. 1989. [ASB, BAR I Re 89/1-8].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Regia: *Nikita Michalkov*
Direttore fotografia: *Franco di Giacomo*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Natasha Hovey (lei), Serghej Martinov (lui), Vsevolod Marionov (maître), Yuri Bogatiriov (cameriere che non capisce).*

to, l'aereo, la città straniera e lì nella stanza dell'albergo, a sera, il padre si troverà per caso in mano quella piccola cosa che lo farà pensare, con nostalgia affettuosa, alla casa lontana[7].

Il pensiero della casa si concretizza in un pezzetto di pasta, questa volta disegnato su un foglietto, anche per un giovane che, come il protagonista de «*Il posto*» di Olmi, va in città a rispondere a un *test* per un'assunzione e quando si trova solo al tavolo fa appunto quel disegnetto che, naturalmente, sarà occasione della sua fortuna. Dopo una lunga pedalata in bicicletta dalla stazione a casa sua, in campagna, gli giungerà infatti, una telefonata, con l'annuncio dell'assunzione, mentre il *manager*, dall'altra parte del filo, guarda con compiacimento il disegnetto appena schizzato della pasta. Mondo davvero da favola, quello della pubblicità[8].

E la "casa" può essere anche quella finalmente trovata da una piccola asiatica, che vediamo arrivare all'aeroporto accolta da due genitori adottivi pronti ad inserirla nel calore di una comunità familiare dove l'accordo con i nuovi fratellini si manifesta in un giocoso e goloso spaghetto risucchiato attraverso le labbra[9].

Le luci di Sven Nykvist, il fotografo dei film di Bergman, accompagnano invece l'avventura americana, sul Lago Dorato, di un bambino che va a pesca col padre in barca ridando poi la libertà al pesce catturato[10].

Nel film «*Mosca*», di Nikita Michalkov due giovani turisti innamorati scherzano e si fotografano in una Piazza Rossa ammantata di neve, corrono in slitta, in campo lungo, passando davanti agli storici edifici del Cremlino (e queste inquadrature della slitta sono le più belle, ci fanno pensare al mondo di Tolstoj), per concludere la giornata in un ristorante. E Michalkov, memore della lezione felliniana, ripresa con garbata ironia, mette in scena il tema non più della smitizzazione, ma dell'incomprensione del menù vergato in incomprensibili caratteri cirillici. E sotto la musica di Vangelis, fatta eseguire dal capocameriere all'orchestrina del locale, le parole *"spaghetti"* e *"pasta"* pos-

Note

[1] Si veda il filmato «*Treno*», nelle due versioni da 120" ASB, BAR I Re 1985 /1 Inv. 3723 e 60" ASB, BAR I Re 1985/2 Inv. 3724.

[2] Si veda il filmato «*Grazie Roma*», ASB, BAR I Re 1986 /3 Inv. 3727.

[3] Si veda il filmato «*Maternità*», ASB, BAR I Re 1986 /6 Inv. 3730.

[4] Si veda il filmato «*Cadetti*», ASB, BAR I Re 1986 /7 Inv. 3731.

[5] Si veda il filmato «*Gattino*», ASB, BAR I Re 1986 /8 Inv. 3732.

[6] Si veda il filmato «*Palombaro*», ASB, BAR I Re 1988 /1 Inv. 3745.

[7] Si veda il filmato «*Fusillo 60 secondi*», ASB, BAR I Re 1988 /17 Inv. 3761. Ne esiste anche versione da 50 e 45 secondi.

[8] Si veda il filmato «*Il Posto*», ASB, BAR I Re 1989 /16 Inv. 3777. Il filmato non è mai andato in onda.

[9] Si veda il filmato «*Adozione 60 secondi*», ASB, BAR I Re 1990 /2 Inv. 3780.

[10] Si veda il filmato «*Lago Dorato 45 secondi*», ASB, BAR I Re 1990 /9 Inv. 8149.

[11] Come per molti altri *spot* troviamo tre versioni di questo «*Mosca*» ASB, BAR I Re 1989/1, diretto da Michalkov e messo in onda nel 1989: rispettivamente di 60, 50 e 45 secondi.

Pasta Barilla: *Adozione. 1990. [ASB, BAR I Re 90/1,2,3].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Franco Bellino*
Regia: *Norman Griner*
Direttore fotografia: *William Coleman*
Produzione: *Film Master*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Lin-Lai (bimba), Dan Region (padre), Corinne Laval (madre), Isabelle Guillot (hostess), Silvia Marriot (nonna), Filippo Pasqualone, Dario Panichi (fratellini).*

Pasta Barilla: *Pescatore. 1990. [ASB, BAR I Re 90/9].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Maria Grazia Boffi*
Regia: *Massimo Magrì*
Direttore fotografia: *Sven Nykvist*
Produzione: *Politecne*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Ryan Murphy (bimbo) David Barridge (padre), Lisa Kay Palmer (madre).*

Pasta Barilla: *Natale. 1991 [ASB, BAR I Re 1991/7].*
Agenzia: *Young & Rubicam Italia*
Direttore creativo: *Gavino Sanna*
Art Director: *Gavino Sanna*
Copy: *Gavino Sanna*
Regia: *Bob Giraldi*
Direttore fotografia: *Larry Fong*
Produzione: *BRW*
Musica: *Vangelis*
Interpreti: *Paul Newman (Babbo Natale), Parish Robert (bambino)*

Barilla
DOVE C'E' BARILLA C'E' CASA

Pietro Barilla e la pubblicità

RICCARDO CARELLI

Pietro Barilla amava la pubblicità. La considerava uno strumento indispensabile per lo sviluppo dell'impresa, delle vendite e delle quote di mercato.
Riflessioni di carattere professionale ed esperienze raccolte in Italia e all'estero, in particolare negli Stati Uniti, alimentavano le sue convinzioni. Esperienze di cui parlava spesso, convincendo e trascinando anche i più scettici.
Ho sempre pensato però che, al di là dei convincimenti e delle motivazioni di carattere professionale, il suo rapporto con la pubblicità fosse ancora più intimo e diretto e che nascesse dalla sua passione per il raccontare, il coinvolgere, sia chi gli era più vicino, sia chi incontrava per la prima volta.
Era un grande osservatore di tutto quanto accadeva nel mondo, dai fatti spiccioli ai grandi eventi ed aveva il raro dono di saper cogliere dall'osservazione di singoli avvenimenti, apparentemente banali, considerazioni di carattere generale, il più delle volte colpendo nel segno ed anticipando tendenze e fenomeni in modo stupefacente. Anche in questo senso è stato un uomo capace di cogliere il significato del tempo in cui viveva.
La pubblicità era, a mio avviso, una parte integrante di questa sua *vis* comunicativa e di questa capacità di assorbire ciò che la vita gli proponeva ogni giorno e che lui con passione rielaborava e trasferiva agli altri con la capacità di sintesi e di semplificazione che gli erano congeniali, ma anche con il fascino del racconto e con la forza delle convinzioni.
I suoi collaboratori e gli "addetti ai lavori" consideravano le sue intuizioni (e a volte le sue intrusioni nel loro lavoro) come un valore aggiunto formidabile per il risultato della loro attività.
Anche dopo che la società si era dotata di meccanismi adeguati e di competenze professionali di ottimo livello, le presentazioni a Pietro Barilla erano un momento fondamentale nel processo di realizzazione delle campagne pubblicitarie.
In queste occasioni, il gergo e i rituali degli uomini di *marketing* (*copy strategy, copy test*, segmentazioni dei mercati, ricerche sui consumatori) acquistavano concretezza e respiro strategico, prendendo spunto e confrontandosi con i temi di fondo che lui proponeva e ribadiva con convinzione:

– «*Trasmettere delle verità*», cioè parlare delle caratteristiche reali dei prodotti, senza mai ingannare il consumatore.
– «*Entrare nel costume*», come soleva spesso dire, suggerendo e insegnando modalità di consumo con coerenza e costanza.
– «*Proporre e diffondere un'alimentazione sana*», in linea con le nostre tradizioni alimentari e supportata dall'alta qualità dei prodotti, di cui è stato uno dei più intransigenti sostenitori.

Temi semplici e forti, che per lui definivano la missione stessa di una grande azienda alimentare e che, insieme al valore della famiglia, rappresentavano una parte importante del suo credo personale.
Tutto questo ha a che fare con il "cosa", ma nel rapporto di Pietro Barilla con la pubblicità non si può tacere sul "come", che fu sempre caratterizzato dalla ricerca del meglio in chi doveva trasformare la strategia in un'idea e quindi in un messaggio capace di parlare a milioni di persone.
Il gusto per le arti figurative, la fede per ciò che di magico può realizzare un grande talento, la stessa frequentazione con personaggi del mondo dell'arte e della cultura, hanno fatto sì che spesso la mano felice di un artista abbia contribuito a rendere "unici" i messaggi pubblicitari della Barilla, senza però mai far perdere di vista obiettivi e contenuti della comunicazione.
Stilisti di scuola olivettiana come Erberto Carboni, pubblicitari di talento come Gavino Sanna o grandi maestri del cinema come Federico Fellini (solo per ricordare alcuni nomi) hanno portato a livelli di eccel-

Pietro Barilla al tavolo di lavoro con la statuetta di Emilio Trombara (1875-1934) raffigurante il primo marchio aziendale [ASB, BAR I Rg 1914/1], in una foto di Nando Cioffi del 1991 [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

lenza un'attività dove il "come" è almeno altrettanto importante del "cosa".
Soprattutto, hanno fatto sì che la comunicazione Barilla nel suo insieme trasmettesse un'immagine della società e dei suoi prodotti tanto vicina alla personalità di Pietro Barilla, fatta di serietà e correttezza, di generosità ed apertura al mondo, di rigore ed ottimismo e di naturale eleganza.

Il mondo dell'arte è stato riferimento frequente per la comunicazione Barilla, dalle prime affiches *degli anni Venti ai* Caroselli *diretti da Valerio Zurlini nel 1970 in cui figurano come scenografia dipinti di Magritte e di Burri o sculture di Ceroli.*
In queste pagine e nelle successive, lay outs *e annunci della campagna* «Una pasta fatta ad arte»*, con gradevoli ammiccamenti ai principali artisti del Novecento – in successione, Fontana, Burri, Rotella, e, alle pagine successive Pomodoro, Mondrian, Calder – realizzata dalla Young & Rubicam e pubblicata nel 1994 sulle testate gastronomiche [ASB, BAR I Ra 1994].*

Pubblicità ad arte

GIANNI CAVAZZINI

L'arte entra nel sistema d'immagine della Barilla con l'insegna aziendale che compare nella fotografia del 1921. Al centro c'è il grande pannello ideato e costruito da Ettore Vernizzi nella sua bottega di borgo Santa Caterina, a Parma. È un'incidenza indiretta in quanto l'autore, con il suo garzone che versa l'uovo nella madia colma di bianca farina, guarda senz'altro alla pittura italiana di fine Ottocento, ai suoi valori post-risorgimentali, espressi per illuminare le speranze dell'uomo che vive, ormai, nel secolo di chiusura del secondo millennio. Siamo ad una svolta cruciale nella storia dell'umanità e anche Vernizzi

porta il suo contributo di sapiente artigiano: artista, nel senso compiuto del termine, sarà, poi, il figlio Renato, pittore di delicata sensibilità, evocativa di presenze e di atmosfere, legato per stretti vincoli affettivi alla persona di Pietro Barilla.
Con il garzone, o meglio con il *putén*, come dice il dialetto parmigiano, la Barilla resta negli ambiti della cultura locale, della città in cui è sorta e si è già affermata: la citazione di Vernizzi tocca così i modi di una pittura a piccolo raggio d'incidenza che trova rispondenze nel gusto diffuso della città.
L'arte di livello "alto", di estensione internazionale, compare in scena nel 1923, con la plancia per calendario di Emma Bonazzi, la cui *Cornucopia* (> vol. I, p 214) riprende le linee della Secessione viennese, con una citazione specifica per Gustav Klimt. È una composizione di notevole qualità pittorica in cui si imprime il passaggio dal *Liberty* al *Déco*: è la cultura ad ampio raggio che entra, ora, nell'immagine Barilla.
Nel campo della comunicazione pubblicitaria della Barilla è già presente, a questo punto, la personalità creativa di Erberto Carboni, che già ha disegnato, con la sua inconfondibile eleganza di segno, il calendario per il 1922 (> vol. I, p 216), e che accompagnerà lo sviluppo dell'azienda con l'apporto del suo imperioso talento di grafico proiettato verso la più ampia dimensione europea.
Il marchio di fabbrica ridisegnato da Erberto Carboni, mantiene un livello di piena dignità negli anni che seguono, fino ai giorni nostri. Bisogna attendere il 1958 e la pubblicità cinematografica per vedere in scena con Paul Bianchi e le sue mobili geometrie, (> vol. II, p 99) un altro artista per la Barilla: l'anno successivo, nel 1959, è Emanuele Luzzati con la sua «*Tarantella di Pulcinella*», con la sua istigazione ironica e surreale, ad accendere il lume della fantasia nel cinema della pubblicità (> vol. II, p 102).
Ma l'opera d'arte, il quadro di valore assoluto, com-

La scatola di Pasta Barilla entra nell'universo degli artisti. Qui a sinistra, Fabio Mauri, Cassetto: objets achétés, *1959-1960 [CSAC, Università di Parma].*

pare dal 1965, con Valerio Zurlini, regista di raffinata cultura figurativa e di sottile istigazione letteraria.
Quadri e sculture fanno la scenografia alle canzoni di Mina, mentre le architetture e le sculture dell'EUR fanno da contrappunto alla cantante nei filmati di Piero Gherardi (> vol. II, p 183). Torna ancora Zurlini, con Mina, ed ecco che, nel 1970, compare il dipinto come elemento portante dell'immagine: è opera di René Magritte, l'artista belga, scomparso nel 1967, che ha lasciato scritto: «*Un quadro è un oggetto costruito; e occorre che sia ben costruito, è una condizione di vita: esattezza, logica, economia, probità*» (> vol. II, p 158). Creare è, dunque, per Magritte, la costruzione consapevole di un'immagine in cui la vita vera è sogno, e cioè memoria delle origini e rifiuto della consuetudine quotidiana.

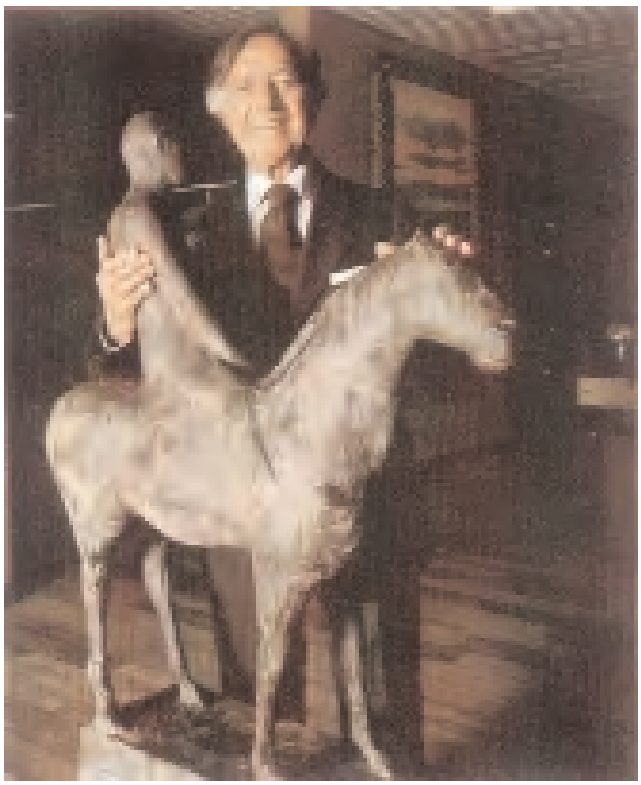
E dopo Magritte, sempre con Zurlini, è Mario Ceroli, con le sue forme in legno (> vol. II, pp 158-159), scandite e così fortemente espressive, a riportare sulla scena animata della pubblicità il pensiero mitico delle origini artistiche: in quanto, del mito, certo ha bisogno l'immagine pubblicitaria per il suo compito di realizzare un armonioso incontro fra gli aspetti subliminali dell'esperienza e le accensioni estreme dell'immaginario.
Alle risonanze visive delle interiori memorie umane si richiama, poi, la campagna ideata da Gavino Sanna (> vol. III, pp 56-57) a partire dal 1985 con le citazioni esplicite della Natura morta di Caravaggio. È, in particolare, la celebre «*fiscella*», o «*Canestra di frutta*», che si conserva all'Ambrosiana di Milano, a offrire il profilo evocativo agli *input* di genuinità e di freschezza che sommuovono il sistema coordinato della Barilla in questi anni di prodigiosa espansione.
Con Caravaggio si risale, con l'aiuto delle immagini,

A fianco, uno scatto di Luigi Ghirri (1943-1992) dello studio del pittore Giorgio Morandi a Grizzana (BO) dove la scatola blu Barilla assume la funzione di contenitore per gli attrezzi dell'artista [da L. Ghirri, Atelier Morandi, Paris, Contrejour Palomar, 1992, p 70].

ad alcuni episodi, anch'essi mitici, della storia della pittura: la canestra ai piedi della *Vergine* nella pala del Borgognone, i pani sulla tavola dell'*Ultima Cena* del Moretto. È una memoria che rimbalza a distanza di secoli, per imprevedibili coincidenze, nel mondo immaginativo di Morandi, forse il più grande artista italiano del Novecento.
La prova è in una fotografia di Luigi Ghirri, inserita nel volume *Atelier Morandi*, in cui si scorge, netta ed emblematica, una scatola di pasta Barilla fra i colori e i pennelli dell'universo ricreato nella "casa studio" di Grizzana.
Altre suggestioni pittoriche, ma distillate a distanza, si ritrovano, infine, in due momenti cruciali della pubblicità Barilla: la pittura romantica russa traspare nel film realizzato, nel 1989, a Mosca da Nikita Michalkov; le agresti atmosfere dei Macchiaioli toscani vengono evocate nelle campagne a lungo termine del "Mulino Bianco".
Ed è una conferma, anche questa, dei vincoli sottesi ma sempre presenti, che uniscono l'immagine della Barilla al mondo culturale figurativo, che sfocerà in una ironica – o autoironica se pensiamo alla Collezione d'Arte Barilla presente negli uffici di Pedrignano – campagna della Pasta Barilla del 1995 impegnata nella parodia dei più grandi artisti del Novecento, da Fontana a Mondrian, da Pomodoro a Burri, a ricordare che anche gli spaghetti possono essere un'opera d'arte.

In arte Barilla

ALBINO IVARDI GANAPINI



In una bellissima intervista per Tele Montecarlo, mentre Alain Elkann gli ricordava la sua presenza attiva nel mondo culturale parmigiano a fianco di Bertolucci, Mattioli o Bianchi, Pietro Barilla si scherniva con una battuta. «*Sì, c'ero anch'io ma sempre dalla parte della pasta*». Come a dire: ho fatto la mia parte, ma restando sempre legato al mio mondo, al mio mestiere, lasciando fare agli altri il loro. In queste parole c'è tutto il personaggio ed il suo rapporto con l'arte, gli artisti e la cultura; una presenza costante, puntuale ed intelligente, un grande amore mediato da un'estrema discrezione.

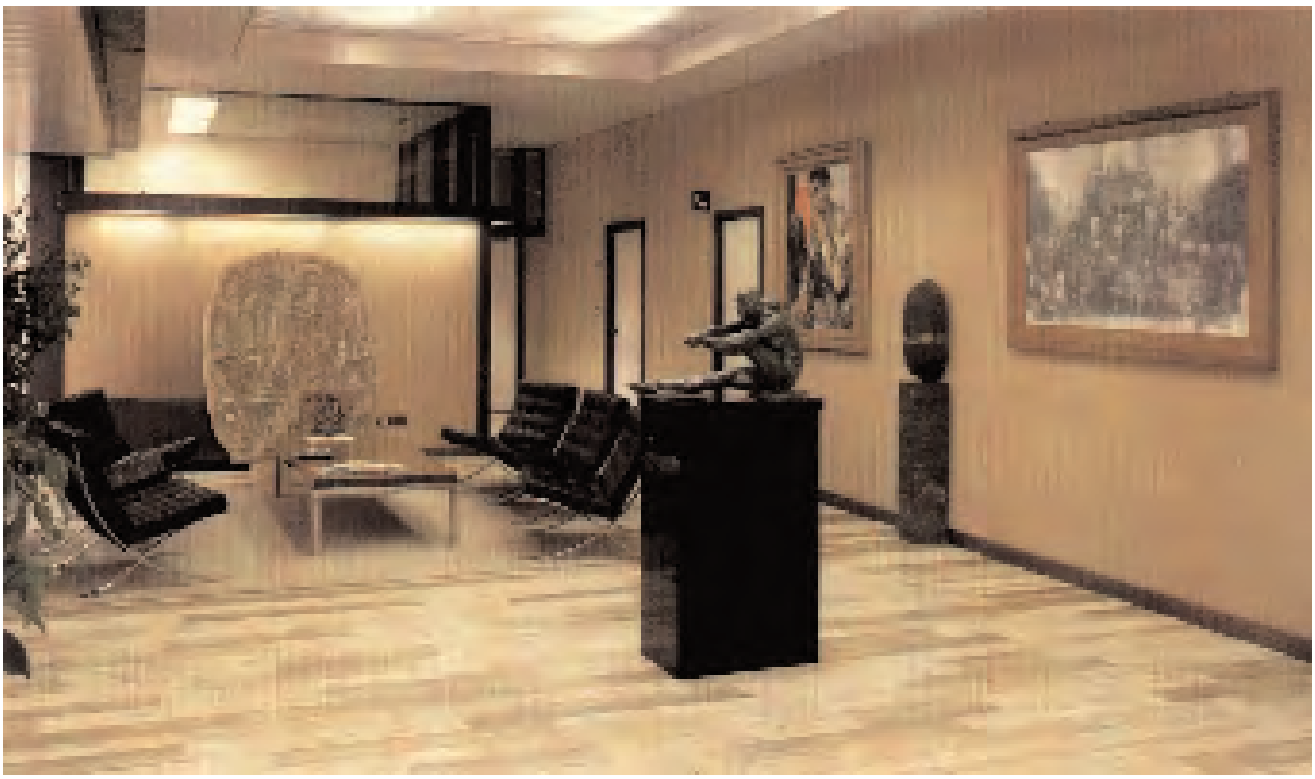
L'amore è precoce, comincia nell'adolescenza. Quando lo studentello chiuso nel collegio degli Scolopi alla Badia Fiesolana a Firenze, vede come un miraggio la città. «*Firenze mi incantava. Passeggiavo negli Uffizi e se dovevo scrivere una cartolina, sceglievo le foto di Alinari che riproducevano i quadri del museo. Uno in particolare: la Primavera del Botticelli...*».

Il seme era gettato e avrebbe dato col tempo i suoi frutti. Prima però il lavoro, l'impegno costante in azienda, gli affari. Un mondo che sembra così distante, così privo del riposante respiro dell'arte. Eppure anche qui s'insinua quello spirito creativo, quella curiosità per il nuovo che sono una costante della sua vita.

Nel primo dopoguerra, quando assieme al fratello Gianni prende la guida dell'azienda, un viaggio in America gli fa capire che la chiave del successo non è solo nella qualità dei prodotti, ma anche in una sapiente cura dell'immagine. Pietrino Bianchi, Orio Vergani, Erberto Carboni, gli amici intellettuali, lo affiancano in questa iniziativa. Nascono così gli *slogans* degli anni Cinquanta, i manifesti e, molto importanti, le prime confezioni di pasta: l'immaginario, la fantasia si sposano alla concretezza del "fare". I primi passi di una filosofia aziendale sempre legata alla cura particolare dell'immagine, della pubblicità che non è altro che la creatività e il tocco dell'artista applicato al commercio. Verranno poi con gli anni i *Caroselli* con Mina, gli *spot* di Federico Fellini e Nikita Michalkov. Ma l'abile imprenditore non è capace di chiudere nel cassetto le sue passioni. E cercherà sempre, anche tra gli impegni più gravosi, di aprire gli occhi su ciò che lo circonda. E allora ecco l'amore per il cinema: Bertolucci, Bianchi, Rossellini e Zavattini lo introducono al neorealismo, gli spiegano la bellezza delle immagini che tanto inquietavano la chiusa cultura italiana degli anni Cinquanta. Ed è un piccolo scandalo quando Pietro Barilla nel 1953 decide di sponsorizzare il primo convegno neorealista. Uno scandalo e una provocazione che danno il segno di un grande intuito e una forte sensibilità: quella stagione cinematografica farà scuola in tutto il mondo e laureerà maestri indiscussi.

E anche in questo caso la sobrietà e la discrezione di una presenza si sposano alla consapevolezza di aver capito e apprezzato prima degli altri. Dal cinema alla pittura il passo è breve. Valerio Zurlini è a Parma per

Pietro Barilla è sempre stato affascinato dal mondo dell'arte. Col tempo, la frequentazione di critici e artisti lo ha portato a circondarsi di opere d'arte moderna e a circondarne tutti i suoi collaboratori. Così gli uffici di Pedrignano o di viale Barilla hanno assunto l'aspetto di un affascinante museo.
A fianco, Pietro Barilla con il Cavaliere *di Marino Marini; qui sotto, l'atrio degli uffici di Pedrignano nel 1991, con opere di Guttuso, Consagra, Messina.*
Nel 1993, in occasione del suo ottantesimo compleanno, Pietro Barilla ha voluto rendere visibile a tutti la sua vasta collezione, esponendola al pubblico per nove mesi presso la fondazione Magnani-Rocca.
Qui a lato il manifesto e il catalogo della Mostra edito da Guanda [ASB, BAR I Ra 1993/1].



girare «*La ragazza con la valigia*», si rafforza un'amicizia nata a Roma. Zurlini è un grande appassionato d'arte moderna e porta Barilla a Milano da Ghiringhelli: la prima folgorazione è un quadro di Morandi. Lo stesso quadro che viene pubblicato sul primo numero di "Palatina" una piccola rivista parmigiana di cui Barilla è *sponsor*, stampata e ideata a Parma, che ospita le firme più prestigiose della cultura nazionale: Gadda, Bertolucci, Testori, Pasolini, Delfini, Bassani, Fellini, ... Un modo intelligente di mettere la città al centro del dibattito: discrezione ed intuito ancora una volta si sposano all'eleganza. Un piccolo e significativo omaggio a quell'*"Officina parmigiana"*, come sarà poi chiamata, che si veniva allora affermando. Un omaggio nella convinzione che: «*La Barilla deve molto a Parma* – sono sempre state le sue parole – *e la sua crescita è intimamente connessa alla crescita di questa piccola capitale*».
Siamo nel 1957. Nasce allora il collezionista. Ma anche in questo caso la passione si sposa ad un senso vitale delle cose. «*Non ho mai pensato ad una collezione organica. Non ho seguìto il calendario delle grandi mostre*», ha sempre dichiarato, «*Se potevo, durante i fine settimana correvo a Parigi, mi fermavo a Zurigo, cercavo di far coincidere certi viaggi a New York. Comperavo nei momenti di gioia. Ognuno manifesta la felicità con segni diversi; io la fissavo in un quadro o in una scultura. Mi premiavo o premiavo chi viveva con me*». Non solo i familiari e gli amici, ma anche i collaboratori, chi lo circonda sul posto di lavoro.
L'idea, come racconta lui stesso, gli venne da una visita alla CIBA di Basilea, dove trovò all'ingresso ad accogliere gli ospiti non i freddi e standardizzati arredi aziendali ma un bellissimo quadro di Picasso. Perché non fare lo stesso in Barilla? Detto fatto, gli uffici e il prato che circonda lo stabilimento di Pedrignano lentamente si trasformano in una galleria permanente d'arte, un connubio insolito tra tecnologia, efficienza e i colori e la bellezza dei quadri e delle sculture. «*Mi piace che quadri e sculture vivano fra chi lavora nell'azienda. In ogni ufficio un quadro più o meno impor-*

La Collezione Barilla d'Arte Moderna prende l'avvio da una folgorazione: la visione di un'opera di Giorgio Morandi – qui sotto – che Pietro Barilla vede pubblicata sul quarto numero della rivista culturale "Palatina" da lui stesso sostenuta.
Dal desiderio di conoscere l'artista, nascerà un'amicizia e la sempre più ampia esplorazione del mondo dell'arte.
Nella pagina a fianco, una serie di immagini delle sculture monumentali che ornano gli spazi verdi dello stabilimento di Pedrignano. Nella colonna di sinistra, dall'alto: Giuliano Vangi, Il nodo, *acciaio, 1993 (CBAM 117); Mario Ceroli,* Cavallo, *bronzo del 1984 (CBAM 114) e Arnaldo Pomodoro,* Disco spezzato, *giroscopio in bronzo del 1965-1975 (CBAM 411); Mario Rossello,* Uomo, *bronzo del 1973 (CBAM 409) e Arnaldo Pomodoro,* Cubo IV, *bronzo del 1965-1975 (CBAM 111); Pietro Cascella,* Campi di grano, *opera commissionata da Pietro Barilla in occasione del centenario dell'azienda e inaugurata nel 1982 (> vol. III, p 111).*
Nella colonna di destra, ancora il gruppo di Vangi, collocato nella piazzetta antistante l'ingresso degli uffici centrali, ultima opera commissionata da Pietro Barilla nel 1993 e, sotto, particolare della fontana realizzata da Pietro Cascella per volere di Guido, Luca e Paolo Barilla e posta tra gli uffici ed il ristorante aziendale nel 1994 [ASB, O, Arte].

tante. Importante però è solo il giudizio della critica. Per me infatti sono tutti importanti: li ho scelti uno per uno lasciandomi trascinare dall'emozione». È quasi una leggenda infatti quella che vuole che l'ingresso in azienda di un dirigente venga subito salutato dall'acquisto di una nuova opera d'arte: l'occhio esperto dell'imprenditore sceglie il collaboratore, che in base al suo carattere e alla sua personalità viene "identificato" con un quadro.
Un rapporto sempre vivo, umano, tanto che le opere non sono mai meri oggetti ma il segno, una piccola scheggia dell'anima degli artisti amici, tutti con una loro storia, un loro mondo da scoprire ed amare: Guttuso con le sue solari fantasie siciliane, Marini compagno di passeggiate sulla spiaggia di Forte dei Marmi, Mattioli amico d'infanzia, Mazzacurati spiritoso e intelligente compagno dei soggiorni romani, poi Burri, Ceroli, Melotti, Pomodoro, ... E accanto agli artisti, i critici e i mercanti: Soavi, Tassi, Ghiringhelli, Tazzoli, Gian Ferrari, Toninelli, Kaahnweiler. Per tutti un ricordo e un rapporto che va sempre al di là del semplice acquisto o vendita di un quadro. Un esempio significativo. Pietro Barilla ha sempre amato le sculture di Manzù e quando finalmente ne acquistò alcune, oltre a pagare il dovuto, fece una mossa che rappresentava a pieno il suo carattere e che divenne proverbiale. Spedì all'indirizzo dello scultore alcune casse di prodotti, non solo spaghetti e biscotti, ma anche prosciutti, culatello, coppa, salami, funghi secchi del Val di Taro, formaggio Parmigiano. Perché l'opera d'arte, sia pur pagata, è comunque un dono rapito all'anima dell'artista che va compensata con un altro regalo. E per chi ha sempre vissuto e amato visceralmente la propria terra non esiste regalo migliore che i frutti del lavoro della sua gente.
La stessa filosofia, quella del regalo, del voler condividere la propria gioia attraverso il dono delle opere d'arte, ha ispirato la mostra della Fondazione Magnani Rocca inaugurata in occasione del suo ottantesimo compleanno. Ringraziare e gioire con la propria città nella consapevolezza sempre ribadita di esserle debitore. La mostra è così divenuta un riassunto, una biografia del percorso fatto da Barilla sull'onda del suo grande amore per l'arte moderna. I quadri di Boccioni, De Chirico, Magritte, Guttuso, Morandi, Chagall, Picasso, assieme alle sculture di Rodin, Moore, Marini, Manzù sono l'arredo sontuoso di casa Barilla aperta e offerta all'ammirazione della sua città.

Barilla

L'"album di famiglia" di Pietro Barilla: qui sotto, in piedi con il fratello minore Gianni e la sorella Gianna posa con il padre Riccardo in una foto degli anni Venti.
Nella pagina a fianco, in alto a Firenze nel collegio dei Padri Scolopi: (quarto da sinistra in ultima fila, quasi di profilo) e, sotto, con un gruppo di amici durante il periodo di studio a Calw in Germania [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

La Barilla di Pietro

Albino Ivardi Ganapini

La storia, la famiglia e l'azienda nascente

Pietro Barilla nasce a Parma il 16 Aprile 1913 da Riccardo Barilla e Virginia Fontana. Tre anni prima era nata la sorella Giovanna e nel 1917 vedrà la luce il fratello Giovanni. La casa è quella di via Vittorio Emanuele (ora via Repubblica).
«*Sono nato al secondo piano* – racconta Pietro Barilla – *sopra il negozietto dei nonni. Nel 1877 avevano cominciato la storia della Barilla facendo pane e pasta. Il lavoro nella bottega era duro. All'inizio del secolo la miseria intristiva un Paese talmente povero da ignorare ogni tipo di tecnologia. Mio padre e mio zio Gualtiero scaldavano il forno con la legna. Dirimpetto alla nostra casa, nel cortile di una chiesa, c'era una fontana. Nella bottega dell'artigiano Barilla mancava l'acqua e con l'acqua della fontana, portata a secchi attraversando la strada, nelle notti d'estate e d'inverno, si impastava il pane, si fabbricava la pasta*»[1] […]. «*Mio padre e lo zio Gualtiero andavano d'accordo perché erano molto diversi. Mio padre, un lavoratore instancabile, mancava forse di fantasia, la fantasia che animava come un vulcano i progetti dello zio Gualtiero. Aveva fatto il liceo in seminario. Nelle famiglie modeste un figlio prete poteva rassicurare il futuro di tutti. Aver frequentato il liceo, in quell'Italia, era un privilegio e Gualtiero diventa la mente dell'industria che sta crescendo. Un po' megalomane, ma una certa dose di megalomania va benissimo perché dà coraggio e permette di bruciare le tappe. I due si completavano magnificamente. Uno, solido, misurato, concreto; l'altro irrequieto. Gualtiero muore di tifo, a 37 anni, nel 1919*»[2].
Siamo già nella fase industriale dell'azienda, apertasi nel 1910 quando s'inaugura il nuovo forno e il nuovo impianto per la pasta, fuori Barriera Vittorio Emanuele (oggi viale Riccardo Barilla), dove si trasferisce anche la famiglia.
La morte improvvisa di Gualtiero lascia sulle spalle di Riccardo tutto il peso dell'azienda. Seguiamo quel periodo ancora dal racconto di Pietro. «*Ogni mattina alle sei mio padre diceva alla mamma:* "vado giù in fabbrica". *E in fabbrica restava fino all'ora di pranzo e poi, ancora, tirava sera. Abitavamo nella palazzina sopra il capannone. Mia madre seguiva i lavori di casa e verso le nove scendeva a dare una mano. Dopo la morte di Gualtiero la sua presenza era diventata importantissima. Una donna di grande carattere. Le bastava un'occhiata per capire tutto. Assumeva le operaie guardandole in faccia e non sbagliava mai. Allora non c'erano gli psicologi e i loro test... Aveva imparato ad affrontare la vita in una famiglia modesta. Il padre portava in giro il latte col carrettino. Lo vendeva per strada: mezzo litro, un quarto, misure*

segnate da piccoli recipienti di alluminio. Quando era bambina gli dava una mano. Morto Gualtiero, si è messa al fianco del marito. Al sabato pagava gli stipendi. Allora si pagavano alla sera dell'ultimo giorno della settimana, ogni settimana. Per contare i soldi infilava i guanti. Aveva mani belle. Ma erano mani che non sdegnavano il lavoro delle operaie. Quando mio padre si era indebitato per liquidare i soci – familiari con i quali non andava d'accordo – aveva cercato di segnare in modo diverso la pasta che vendeva. Allora si vendeva sfusa. Nei cassetti delle botteghe le marche si confondevano, non esistevano confezioni. Siamo stati tra i primi a portare in negozio la confezione di pacchetti di pasta glutinata. Con sopra il nostro nome. Rendeva bene; aiutava a pagare i creditori. Mia madre faceva parte della squadra delle confezionatrici. Tutto a mano. Dieci ore al giorno, fino a sera»[3].

Pietro, ragazzo curioso della vita, osserva e interiorizza situazioni ed emozioni che ritorneranno spesso nei suoi pensieri e che sicuramente influiscono sulla sua formazione.

L'educazione e l'adolescenza

Ma è opportuno conoscere quella fase attraverso la narrazione che lo stesso Pietro fa a Maurizio Chierici nel corso di una intervista rilasciata nel 1991[4].

«*Intanto crescevo. Un ragazzo che gira in bicicletta nella fabbrica; le operaie mi chiamavano per nome... Cominciavamo a vivere bene. Gli affari si allargavano. I miei non avevano tempo per seguire i miei studi. La fabbrica riempiva ogni loro pensiero. Così mi hanno mandato in collegio. Convittore esterno. Il Maria Luigia era il collegio della grande borghesia e mio padre, che aveva finito appena le elementari, pensava che i figli dovessero crescere studiando. Adesso sembra un discorso facile; allora l'analisi era più complicata. Voleva che imparassimo assieme ai figli di* "Chi ne sapeva di più". *Gianni è arrivato quasi alla laurea: la guerra gli ha bruciato l'ultimo esame. Studiare non mi piaceva. Sempre promosso ma mi trovavo male, ovunque.*

Ho lasciato il Maria Luigia per una pleurite che un medico famoso della città – il professor Braga[5] *– consigliò di curare nell'aria di mare. Ecco il collegio Salesiano di Alassio, il primo lungo viaggio. Quasi un'avventura di là dall'Appennino.*

Bisognava cambiare tre treni. Sembrava di andare in Africa. Ad Alassio stavo bene. I preti giocavano a pal-

Pietro con i genitori Riccardo e Virginia nel 1936 dinnanzi al cancello della villa di famiglia a Salsomaggiore Terme.
Nella pagina a fianco un ritratto degli anni Quaranta [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia], al rientro dalla Guerra.

lone con noi. Ma la sorella grande studiava alle Mantellate di Firenze e i genitori decisero di riunire i figli per andarli a trovare con una sola gita. Mi hanno messo agli Scolopi. Una divisa quasi militare e una vita quasi di prigione. Alle sette di sera ci chiudevano in camera: a chiave. Camere singole. Finestre con le sbarre. Gli allievi parlavano da una finestra all'altra senza guardarsi in faccia. Mi immalinconivo, brontolavo. Hanno provato a mandarmi a Genova per finire il liceo, ma alla prima vacanza ho detto: "Per favore basta. Vorrei lavorare...". *Avevo già provato durante un'estate. Mi piaceva. E i genitori hanno capito. Non erano d'accordo ma non hanno risposto no.* "Prima però – *ha ammonito mio padre* – devi andare ad imparare in Germania...". *Il suo grande amore per i tedeschi... Le prime macchine, ancora nella bottega, le aveva fatte venire da Stoccarda. Del resto, studiare in Germania, sarebbe come adesso prendere un* master *negli Stati Uniti.*
Ho passato un anno in un collegio a Calw nella Foresta Nera. Ne ho un ricordo straordinario. Trecento stranieri, trecento ragazzi imparavano la scienza del commercio, imparavano il tedesco, soprattutto respiravano la cultura di un Paese in quel momento all'avanguardia. È stata una buona idea: la Germania mi ha insegnato molte cose su come si organizza e su come si razionalizza. E poi eravamo liberi. Dopo la scuola, i caffè, le ragazze. Sono riconoscente a mio padre per avermi capito... Al ritorno, il lavoro. Ho cominciato aggrappato al seggiolino posteriore della moto di uno dei due nostri rappresentanti: i fratelli Enrico e Luigi Buzzi. Era il 1932, avevo 19 anni. Due terzi delle vendite si basavano sulle forniture militari. A me non piaceva. Volevo vivere di solo mercato: ci sono riuscito nel 1947, quando furono aboliti razionamento e tessera. Assieme a Gianni ho deciso di cancellare gli appalti per le caserme.
Nel 1932 i nostri due rappresentanti avevano vita dura. Visitavano un cliente alla volta, piccoli clienti, uno a Colorno, uno a Mantova, due a Villafranca, tre a Verona. Firenze era un viaggio sulla luna. Roma un sogno. Napoli con i suoi cento pastifici, il paradiso proibito. Raccoglievano gli ordini che a fine settimana portavano a casa. Dalla fabbrica spedivamo la pasta per ferrovia dentro ceste rotonde che arrivavano dalla Toscana: i "corbelli". *E i negozianti dovevano renderli. Una complicazione per la contabilità tenuta a mano... Del primo viaggio dietro a Enrico Buzzi ho un ricordo fantastico. Ero timido e ammiravo la familiarità con la quale riconosceva i bottegai. Sapeva tutto delle loro storie. Poi apriva la valigetta: dentro c'era un pacchetto di carta azzurra. Tirava fuori i campioni di pasta* "Le raccomando questa, signora. Ormai va a ruba. E la conchiglia? A Milano non mangiano altro...". *Mi divertiva il suo teatro. Registrava l'ordinazione, intanto mi presentava:* "Questo è il figlio del proprietario...". *Tanti saluti e via in moto*»[6].

Il lavoro, l'azienda

Nel 1932, a 19 anni, Pietro Barilla inizia così l'esperienza nell'azienda di famiglia e la inizia sul campo, cioè dalle vendite.
Segnerà la sua vita di imprenditore: capire il cliente e conquistarne la fiducia. Sarà la sua scuola; anche quando si troverà a guidare un'impresa con 8.000 dipendenti amerà ancora visitare i negozi, divenuti supermercati e ipermercati, curiosissimo di vedere gli scaffali e sentire direttamente dagli addetti come vanno i prodotti, cosa dicono i consumatori.
Dall'esperienza sul campo, con l'intermezzo del servizio militare di leva, a quella in azienda come responsabile delle vendite e dei trasporti negli anni 1936-'40. Ampia testimonianza di questo periodo come animatore delle vendite, la troviamo nel copialettere aziendale di quegli anni, oggi conservato presso l'Archivio Storico Barilla.
Si ha l'espansione a macchia d'olio in tutto il Nord d'Italia; i rappresentanti vengono dotati di moderne *Topolino* gialle e ai carri trainati dai cavalli si sostituiscono i furgoni. Nel 1939 la Società conta 800 dipendenti e produce giornalmente 700 quintali di pasta e 150 quintali di pane. Ma la tragedia bellica incombe sull'Europa.

La guerra, il fronte russo, il rientro

È lo stesso Pietro Barilla a raccontare: «*E poi comincia la guerra. Comincia per la fabbrica, comincia per me. Sono nato nel 1913 e chi ha la mia età ha passato la giovinezza in divisa. Ero ad Albenga quando si è formato il corpo di spedizione. Appartenevo al 97° autoreparto. Siamo partiti. Non sapevamo nulla, la propaganda ci imbrogliava.*
"Sarà una guerra lampo...", *assicuravano i nostri generali. Eravamo talmente convinti di vincere passeggiando che a Udine, e poi a Varsavia – una bella estate – pensavamo di non fare in tempo a combattere. Davanti a noi i tedeschi correvano verso Mosca. La loro macchina mi sembrava perfetta. Poi è arrivato l'inverno. Ci ha imprigionati a Stalino, ci ha accompagnati fino a Gorlovka dove sono rimasto impantanato per cinque mesi.*
Mangiavamo niente: una pagnotta, fatta con chissà cosa, caffè che era acqua calda, qualche scatoletta. Mi sono preparato a morire. Guidavo un camion Lancia, gomme piene che affondavano nel fango, la colonna si piantava. Bersagli immobili. Arrivavano aerei russi, buttavano bombe, per fortuna non a tappeto, altrimenti era la fine. Per scaldarci bevevamo l'acqua del radiatore. Dormivamo avvolti nel paltò, col passamontagna: pieni di pidocchi. Al posto dei finestrini laterali, i camion avevano una tendina di plastica che il gelo rompeva. Quante volte mi sono detto: non ce la faccio più. Poi hanno cambiato le truppe al fronte e ho avuto una licenza. Sono tornato

Pietro Barilla al tiro a segno nei primi anni Cinquanta [ASB, BAR I A, 439].

a casa. Arrivato a Parma, l'ho voluta attraversare a piedi, non m'importava com'ero vestito e che faccia avevo. Volevo vedere gente normale in un posto normale. Era la fine di febbraio. Cadeva una pioggia leggera, mi sembrava calda ed ero felice... Intanto in Russia cominciava la ritirata.

Ho avuto fortuna, non sono più tornato. Adesso basta con la mia storia. È uguale a tante altre»[7].

Nel 1943 Pietro è di nuovo a Parma col padre, la madre e il fratello Gianni a tirare avanti la fabbrica in condizioni disperate, come le descrive lui stesso. «*La guerra aveva cambiato molte cose. Intanto, mio padre si era ammalato di cuore. Un uomo ferito: la "sua" fabbrica non era più tanto sua nel senso che un imprenditore programma, lavora di fantasia, rischia di vincere o di perdere. Era ormai impossibile decidere qualcosa. Lavoravamo radiocomandati. La tessera scandiva la produzione.*

Ci inviavano tante materie prime per fabbricare un certo numero di quintali di pasta e di pane da distribuire in zone stabilite da Roma. E poi da un ufficio di Bologna, durante la repubblica di Salò. Era finita la caccia ai clienti così come me l'aveva insegnata nei primi viaggi di gioventù Felice Albera, il nostro venditore di Piacenza. Non più l'esclusiva a un solo negozio per paese, a due o tre per città: distribuzione a pioggia, il sistema che aveva fatto crescere la Barilla. Dal '40 in poi lavoravamo male. Ci arrivavano materie prime di pessima qualità perché i mulini aggiungevano più crusca di quanto stabilivano le miscele ordinate dal governo: rivendevano la farina bianca a mercato nero. C'era una rete di scambi clandestini. Chi aveva soldi trovava di tutto, ma la gente, cioè quei consumatori il cui mercato per dieci anni avevamo cercato di allargare, poteva comprare solo pasta nera. E poi gli allarmi, le ore passate in rifugio. Esistevano anche problemi finanziari. Nei giorni felici avevamo messo da parte qualche milione. Ci siamo dissanguati per tener vivo il ritmo della fabbrica. Ma sono arrivati guai peggiori. Parma era una città divisa. Metà rossa, metà nera. L'equilibrio di un imprenditore consisteva nel camminare sulla corda sopra realtà che si affrontavano con ferocia. Un mattino arriva la Gestapo. Mio padre ed io, assieme agli altri industriali della città, finiamo davanti a una scrivania della polizia di Himmler. Ci accusavano di aver finanziato i partigiani.

Mi sono difeso conoscendo un po' il tedesco. Mi hanno liberato facendomi firmare una carta: mi impegnavo a non aiutare chi combatteva in montagna, pena la morte. Mio padre è rimasto in mano loro per tre giorni. Ritorna disfatto. Interrogatori, minacce. Gli chiedevano di confessare colpe immaginarie altrimenti l'avrebbero mandato in campo di concentramento, in Germania, in attesa del processo. Allora non si sapeva dello sterminio, ma le parole "Germania" e "campo di concentramento" bastavano per far tremare i più coraggiosi. E mio padre era malato.

L'angoscia gli fece commettere un'imprudenza. Andò sopra Langhirano a trovare parenti con i quali non andava d'accordo. Aveva l'impressione che fossero loro a soffiare strane storie ai fascisti. Quel giorno finì in una trappola dei partigiani. Lo portarono a Tizzano, sull'Appennino. Lo misero in una casa privata, persone che ci conoscevano bene: non ebbe altri traumi. Ma da Tizzano mi arrivò un suo messaggio. Ai partigiani servivano molti soldi. Dovevo portarli. Fu una cattiveria. Avevo appena firmato un documento che mi condannava a morte nel caso fosse stato provato il nostro aiuto. Volevano i soldi? Qualcuno poteva ritirarli in città. Invece, in bicicletta, qualche milione in una borsa, mi incamminai verso le montagne»[8].

Finalmente nel 1945 la guerra finisce. «*Finalmente, ma i guai continuano. Subito dopo la Liberazione vengo avvisato che la città è tappezzata di manifesti; chiedono il mio arresto. Mi presento prima che vengano a prendermi. Cos'era successo? Nel manifesto veniva riprodotto un biglietto da me spedito per Natale al comandante tedesco della distribuzione civile dei viveri. Era di Stoccarda, e non era nazista: il nostro controllore, la sponda necessaria per avere più materia prima, buoni benzina, permessi per distribuire pane e pasta. A fine anno gli avevo mandato i soliti regali che si mandano a fine anno alle autorità: un po' di spumante, qualche torrone. E un biglietto. Quel biglietto veniva usato dagli estremisti per dimostrare il mio presunto collaborazionismo. Mi sono presentato:* "Sono qui...". *Mi hanno messo in San Francesco, la prigione della città. In quei giorni ho avuto la visione dello spettacolo della vita. Le stesse persone così cordiali, quasi piegate all'ossequio nei giorni felici, in questura fingevano di non conoscermi. Ma c'era chi mi conosceva bene: erano gli operai della Barilla.*

Non sapevo nulla, ero tagliato fuori da tutto nella mia cella. Vivevo con fascisti che avevano ucciso, e poveri burocrati travolti dalla fine del regime. Intanto gli operai della Barilla si erano organizzati.

Durante la guerra avevo fatto quanto era possibile per i dipendenti. A Biella avevo amici: mandavo a prendere coperte, e tante altre cose. Provvedevo a distribuirle per evitare i disagi di una vita molto difficile per tutti. Regalavamo anche pasta a famiglie che non conoscevamo, ma ci segnalavano in difficoltà. Gli operai lo sapevano. Hanno raccolto quasi 600 firme. Protestavano. Testimoniavano come i proprietari della Barilla si erano comportati.

Così, un mattino, mi vengono a prendere in cella. In un ufficio mi aspettano sei persone. L'avvocato Primo Savani[9]*, partigiano e vecchio socialista, vuol sapere:* "Mi racconti la sua vita in questi mesi...". *Gliela racconto. Ad un certo punto mi interrompe un altro dei sei: non lo conoscevo.* "È vero. Ha mandato della pasta anche a me...". *Sono tornato a casa*»[10].

Il Paese, stremato, è alla transizione verso la democrazia, con incertezze e tensioni grandi. È ancora Pietro a ricordare: «*Intanto sono arrivati i partigiani. Un comando ha messo le tende alla Barilla: vivevano nella vecchia sede dove c'era la presidenza.*

Ricevevamo la visita di delegazioni politiche. Una volta è arrivata anche Nilde Jotti[11]*. A noi non chiedevano nulla. Guardavano, parlavano fra loro.*

Giravano parole terribili, soprattutto per mio padre. "requisizione", "collettivizzazione". Ho avuto l'impressione che non sapessero cosa fare. Poi se ne sono andati e abbiamo cercato disperatamente di tornare alla normalità. Dal fronte tornavano gli operai che la guerra ci aveva portato via. Ne avevamo assunto di nuovi. Non si poteva licenziare. Al contrario: la legge imponeva di assumere un certo numero di reduci e di mutilati. E poi gli impianti erano invecchiati; era stata impossibile una manutenzione corretta. Mancavano i pezzi di ricambio. Stringendo i denti e con molta fantasia abbiamo tirato avanti»[12].

Il 1947 è l'anno chiave in tale transizione. «*Emergenza e tessera sono finite nel 1947, l'anno in cui è morto mio padre. Ripartivamo se non proprio da zero, con le ossa rotte. È morto con l'avvilimento di aver sbagliato tutto. La fabbrica traballava, le prospettive politiche sembravano oscure. Una grande amarezza. Peccato non possa vedere la Barilla di oggi*»[13].

La vera normalità ritorna con le elezioni politiche del 1948. Pietro Barilla aveva paura dei comunisti? Così risponde a Maurizio Chierici: «*Come ogni imprenditore, naturalmente. Visto come sono finite le cose, anche gli operai avrebbero dovuto avere paura in quell'aprile del 1948; Togliatti*[14] *e Nenni*[15] *manovravano strutture bene organizzate. Una rete di cellule molto efficace. C'era l'impressione che De Gasperi*[16] *non ce l'avrebbe fatta. Niente televisione, i giornali contavano meno d'oggi: solo la radio. Ha vinto perché la gente ha capito che era una persona onesta. Pensava le cose che diceva ed erano discorsi di buon senso. Per me è stata una sorpresa felice. So di persone che hanno atteso i risultati in Svizzera. Forse anche qualcuno di Parma. Ma non mi sono mosso. Ci eravamo comportati bene con la gente e con gli operai. Mi pareva di non avere nulla da temere. Quando ho saputo il risultato delle elezioni, ho capito che il Paese*

Pietro Barilla posa sul ponte Caprazucca a Parma tra gli esponenti del mondo della cultura e dell'arte degli anni Cinquanta in una foto di Ugo Mulas (1928-1973). Da sinistra si riconoscono Enzo Bioli, Alberto Tentolini, Alberto Bevilacqua, Giorgio Cusatelli, Emilio Melli, Piero Schivazappa, Gian Paolo Minardi, Ubaldo Bertoli, Peppino Negri, Pietro Barilla, Gianni Alpi, Attilio Bertolucci, Giancarlo Artoni, Carlo Mattioli, Pietro Bianchi e Carla Bianchi [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

stava davvero cambiando. Si poteva lavorare e programmare con serenità. Senza ombre e timori. Chissà – mi sono detto – forse cominciamo a diventare l'America»[17].

La ricostruzione e il rilancio dell'azienda

Morto il padre Riccardo e finita l'epoca del tesseramento dei generi alimentari, Pietro e Gianni si dedicano a reimpostare l'azienda verso il mercato, slegandola dalle forniture statali.
I due fratelli si dividono i compiti: a Gianni la fabbrica, l'amministrazione, gli acquisti; a Pietro il mercato, le vendite, la pubblicità, le relazioni pubbliche.
Gli anni Cinquanta sono un periodo straordinario per la Barilla: nasce l'impostazione tecnico-culturale che la farà grande nei decenni successivi. Basilare l'orientamento al mercato e alla tecnologia.
Pietro Barilla insegue, a volte anticipa, consumatori e clienti con la politica della qualità, dell'immagine di marca e un'organizzazione di vendita capillare e fortemente motivata.
Gianni Barilla ricostruisce la fabbrica con criteri nuovi, e la porta ad essere *leader* di tecnologia nel settore a livello mondiale. C'è una scelta anche di "focalizzazione": nel 1952 viene chiuso il Panificio, scelta dolorosa, ma necessaria per concentrare sforzi e risorse sulla pasta.
Alla fine della guerra i pastifici in Italia, proliferati col mercato nero, erano 2.000; a fine anni Cinquanta si erano ridotti a 500 e Barilla aveva raggiunto la prima posizione, superando la storica antagonista Buitoni.
Pietro Barilla all'inizio era alla ricerca di riferimenti: si rivelerà straordinariamente utile un viaggio, in piroscafo, negli Stati Uniti nel gennaio 1950: *«L'occasione è l'invito di un amico: Alberti, il produttore della Strega ma già mescolato al mondo del cinema.*

Gli anni della ricostruzione e dello sviluppo dell'azienda: Pietro sul Lago di Garda in gita aziendale – qui a sinistra – nell'agosto 1949 [ASB, BAR I Aa 49/2] e, sotto, nel piazzale del rinnovato stabilimento di Viale Veneto, a fianco della portineria e col fratello Gianni negli anni Sessanta [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

Doveva andare ad Hollywood a consegnare il nastro d'argento ad Alida Valli, migliore attrice dell'anno 1950. Lo accompagno con la curiosità di scoprire come funziona il mercato nel primo paese del mondo. Non aveva solo vinto la guerra. Era il posto sognato nei libri e nei film che stavano finalmente arrivando. Ho vissuto questa scoperta con la febbre addosso. Guardavo ogni vetrina. Cercavo di decifrare i sistemi di produzione e di vendita.

Mi avvilivo: troppo lontani dalla nostra miseria. Tutto era confezionato, ed io pensavo: "appena torno...". *Ma come fare? Da noi mancava perfino la carta perché le cartiere erano poche e mal fornite di materie prime. E poi il confezionamento implicava macchine speciali prodotte da aziende che la guerra aveva distrutto: in Italia, in Germania.*

Soprattutto mancavano i soldi, mentre l'America che incontravo ogni giorno aveva l'aria ricca e felice. Allora il mio inglese era solo qualche parola, ma sfogliavo i giornali; guardavo la pubblicità fatta di grandi fotografie. Ogni giorno staccavo e mettevo in valigia due o tre pagine del "New York Times".

Mi affascinava il loro modo di sedurre con la tentazione di una pubblicità diretta, non istituzionale e solenne come la nostra. Cercavano soltanto (ma non è poco) di sollecitare i desideri quotidiani della gente qualsiasi.

Al ritorno mi sono ricordato che Parma, a quel tempo, era una città di letterati. Non sono andato a Milano a cercare un commendatore della pubblicità.

Ne ho parlato col Pietrino Bianchi[18]*, il critico di cinema più bravo. E poi con Erberto Carboni*[19].

Carboni era un vecchio amico, elegante, dalla grafica essenziale. Suo il progetto che resiste ancora dell'Almanacco Letterario Bompiani. Faceva parte del gruppo di Bagutta: il premio, i pittori, Riccardo Bacchelli[20] *e Mario Soldati*[21], [...].

Se vogliamo, un mondo molto lontano dalla pasta:

non c'era ancora il mescolamento di oggi. Ma io sentivo di aver bisogno di loro per nobilitare l'immagine delle cose che fabbricavamo; soprattutto, per affermare il nome rispetto ai mille pastifici anonimi o già affermati della concorrenza. Anche i giornalisti e i grafici avevano bisogno di noi, forse molto più di adesso. L'Italia era un paese povero. Tra i frequentatori di Bagutta, e nei giornali, la vita restava modesta. La grande editoria stava rinascendo dalla guerra. L'esplosione avverrà vent'anni dopo. Ecco che il fare pubblicità arrotondava lo stipendio di signori famosi per altri interessi. È stato Bianchi assieme ad Orio Vergani[22] *ad inventare uno* slogan *che ha fatto storia nella piccola storia del costume italiano:* "Con pasta Barilla è sempre domenica".

L'Italia di allora non faceva festa tutti i giorni. Mario Riva[23] *ha voluto parafrasarla per uno dei primi successi della Tv:* "Domenica è sempre Domenica". *Intanto Carboni disegnava la scatola assieme all'immagine che ancora ci accompagna. La sagoma trasparente di un uovo rivela la forma rossa e allungata del suo contenuto. Semplice ma efficace: la stessa semplicità immediata che avevo scoperto nei giornali e nelle vetrine di New York. Era il 1952*[24]».

Pietro è affascinato dalla frequentazione di intellettuali, scrittori, attori, artisti; non l'abbandonerà più e ne trarrà sempre, oltre che godimento personale, stimolo e creatività per l'impresa. Significative le confidenze che farà nel settembre 1992 in una intervista rilasciata a Piero Musini: «*Io non sono certamente un uomo di cultura. Però ne ho sentito tutta l'attrazione, perché ho avuto la fortuna di conoscere in tutte le epoche della mia vita uomini di talento, di cultura, che avevano un fascino particolare*»[25].

Negli anni Cinquanta il legame con gli intellettuali porta Pietro Barilla a iniziative di mecenatismo non dimenticate, come il sostegno finanziario alla rivista *"Palatina"*, e al *"Convegno del Cinema sul Neorealismo"*[26].

A Maurizio Chierici, che gli chiedeva come mai avesse finanziato quella iniziativa, rispose: «*Perché respiravo un'aria diversa dalla provincia: avevo scoperto a New York e a Hollywood com'era importante questo cinema per gli americani. E poi perché Parma era una provincia non banale. Bianchi, Zavattini*[27]*, Bertolucci*[28] *me ne avevano parlato. Costava poco. L'ho fatto e nessuno mi ha detto niente, per la verità. Mi sono accorto anch'io che erano tutti comunisti. De Sica*[29] *leggeva ogni mattina* "L'Unità", *ma poi viveva da gran signore. Guardavo e pensavo: cambieranno...*»[30].

La collaborazione con Erberto Carboni per la pubblicità, il disegno del marchio e delle confezioni, caratterizzerà tutti gli anni Cinquanta con esiti straordinari per l'immagine Barilla.

Nel 1955 Pietro sposa Maria Maddalena Da Lisca e con lei due anni dopo va ad abitare nella nuova casa di Fraore, progettata dall'Architetto Luigi Vietti[31]. Presto arrivano i figli: Guido nel 1958, Luca nel 1960, Paolo nel 1961. Nel 1968 nascerà Emanuela.

Gli anni Sessanta, Mina e il nuovo stabilimento

Nel 1960 la Barilla produce 6.000 quintali al giorno di pasta e occupa 1.300 persone. I fratelli Barilla chiamano a collaborare i migliori consulenti per l'organizzazione, il *marketing,* la gestione. L'azienda si trasforma in Società per Azioni organizzata con stile manageriale partecipativo.

Entrano *managers* esterni e si forma una cultura di impresa particolare, fatta di valori come la professionalità, il coinvolgimento dei dipendenti, che si chiamano "collaboratori", lo spirito di corpo e la fedeltà all'azienda. Non a caso si parla di "cultura e stile Barilla".

Nel 1965 a Rubbiano di Solignano, sulle colline parmensi, nasce un nuovo stabilimento per la produzione di fette biscottate e grissini: è il pane che fa il suo ritorno sotto forma di prodotti industriali moderni.

Le vendite della pasta crescono e lo stabilimento storico di viale Veneto è pieno di macchine all'inverosimile; si giunge nel 1966 a 42 linee di produzione. Le politiche dell'efficienza produttiva, facilitata dall'innovazione tecnologica che spinge il processo di automazione degli impianti, e le politiche di qualità, di

Pietro seduto nel soggiorno della sua casa di Fraore negli anni Sessanta, circondato da opere d'arte: alle sue spalle Femme sur un Fauteuil-Buste *di Pablo Picasso del 1962; sul tavolo* Mouvement de danse *di August Rodin, oggi in Collezione Barilla d'Arte moderna [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].*

immagine e di organizzazione distributiva spingono i volumi di vendita verso traguardi impensabili.
Sono gli anni di Mina, scelta da Pietro Barilla per i *Caroselli* della Pasta Barilla: con la regia prima di Valerio Zurlini[32], poi di Piero Gherardi[33], Antonello Falqui[34] e nuovamente Zurlini. Mina[35] dal 1965 al 1970 sarà la grande testimone televisiva di Pasta Barilla.
I problemi del successo: lo stabilimento scoppia, non è più ampliabile. Lo racconta sempre Pietro Barilla: «"Attenzione – *hanno avvertito i tecnici* – qualsiasi investimento in viale Barilla diventa inutile. Servono impianti con spazi diversi".
Insomma: bisogna andare via. A Pedrignano c'era un'occasione straordinaria: il Cottolengo di Torino aveva ereditato tre poderi. Le tre proprietà assieme facevano 1 milione e 200 mila metri.
In viale Barilla eravamo prigionieri di 70.000 metri. Bisognava cambiare e bisognava cambiare guardando al futuro. Mi è sempre piaciuto pensare alle fabbriche nuove con tanta terra attorno. A Pedrignano ci stiamo ancora allargando con nuove acquisizioni. Dopo il Duemila costruiremo un vero villaggio tecnologico. Solo così si sfida il tempo. Con qualche rischio. Allora, abbiamo pagato il terreno in contanti, come d'abitudine. L'investimento finale superava i venti miliardi; venti miliardi di quasi trent'anni fa. Il mercato andava benino. Avevamo debiti adeguati e il piano per ammortizzare questi debiti non dava traumi...»[36].
La costruzione del nuovo stabilimento rappresentò un fatto di alto rilievo progettuale e di grande impegno della struttura tecnica della Società. Inizia nel 1968 e nel 1970 si apre il più grande pastificio del mondo – 10.000 quintali al giorno la produzione – e il più avanzato per tecnologie studiate in casa Barilla[37].
Per avere idea del salto tecnologico si pensi che si passa dalle 42 linee del "vecchio" stabilimento per 6.000 quintali a solo 11 linee per 10.000 quintali. Ma l'investimento è più alto del previsto e la visione dei due fratelli Barilla non è più così omogenea, come era stata per 25 anni; soprattutto le nubi sul futuro politico-sociale del Paese dividono le loro opinioni.

1971: l'azienda è ceduta, i Barilla si ritirano

Pietro Barilla vive la rottura col fratello e il distacco dall'azienda come un vero dramma personale e familiare. Sentiamo come confessa quei sentimenti: «*Bisogna ricordare cosa stava succedendo. Ogni mattina un agguato, morti per strada. La rivista* "Times" *uscì con una copertina che diceva* "Italy's Agony". "Agony" *non vuol dire proprio agonia ma il significato non è poi tanto diverso. Mio fratello era pessimista. Aveva paura. Dapprima me lo disse:* "vendiamo". *Ma io non ci sentivo. Allora me lo mandò a dire con chiarezza dall'avvocato:* "Voglio vendere a tutti i costi". *Non mi sembrava una crisi spaventosa. Restavo ottimista, ma non potevo esserlo da solo. I figli erano piccoli, avevo avuto un infarto: soprattutto mancava il denaro per liquidare metà proprietà che se ne andava. E ho ceduto, con dolore, lo stesso dolore di mia madre. [...] Era una donna di gran carattere. Ne parlò solo una volta. Non ci rimproverò, ma fece capire che la pillola restava amara. Intanto nel vedere i due figli che si separavano. Mio fratello prendeva la strada della Svizzera, io sono rimasto.*
L'atto di vendita le portava rispetto: ceduta Pedrignano, si affittava viale Barilla con la clausola che mia madre avrebbe continuato ad abitare nella sua casa, le finestre affacciate nei cortili, davanti ai cancelli della Barilla. Non deve essere stato allegro per lei... Per me, un senso di inutilità che mi faceva soffrire. Vedevo crescere Pedrignano, il "mio" stabilimento, passando dall'autostrada. Un magone...»[38].

Qui sotto Pietro Barilla durante una riunione di lavoro per l'ampliamento del pastificio di Pedrignano nel 1980.
Nella pagina a fianco, in alto, altri incontri di lavoro: tra Raul Gardini (Ferruzzi) e Callisto Tanzi (Parmalat) alle Assise di Confindustria e con Antoine Ribaud, patron *della* BSN.
Ma Pietro seppe intessere anche stretti rapporti di amicizia, come con Indro Montanelli, compagno delle camminate agostane a Cortina, o con il "difficile" Enzo Ferrari [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

La Barilla viene ceduta alla multinazionale americana W.R. Grace di New York. *«C'era un corteggiamento da parte di questa compagnia nella persona del signor Heller. Puntò molto su mio fratello più emotivo, e poi spaventato dal debito per la fabbrica nuova; soprattutto dalla realtà sociale che si stava degradando.*
Nel gennaio del 1971 capì che anch'io dovevo cedere, e la vendita fu realizzata. Siamo andati a perfezionare il contratto a Basilea. Viaggio in treno; viaggio silenzioso. Nessuno dei due aveva voglia di parlare. Due o tre volte gli ho anche detto, ma senza astio, solo con rimpianto: "Tu mi hai fatto vendere...".
Al ritorno abbiamo avvisato gli amici e gli altri industriali. Rallegramenti pochi. Un gran silenzio che voleva dire "I Barilla ci hanno abbandonato". *Solo uno di loro mi ha detto:* "Lei ha perso l'immagine". *E per recuperarla?.* "Se tornasse, la recupererebbe". *Subito, il giorno dopo aver firmato la cessione, questo chiodo mi si è piantato in testa. E se tornassi... Dovevo tornare, ma come? Ecco il problema*»[39].
Seguirono anni amarissimi per Pietro Barilla, che confesserà la sua infelicità in varie occasioni.
Nell'intervista a Piero Musini del 1992 dirà: «*Io lasciai la Società nel gennaio del 1971 e la ripresi nel luglio del 1979. Durante quegli anni fui veramente infelice, per un insieme di ragioni, e poi mi andava tutto male... Chissà perché andava tutto male... Ero un uomo che soffriva per diverse ragioni, ma la più importante era di aver abbandonato la "nave" che mi era stata affidata e con la quale avevo navigato fino all'età di 58 anni...*»[40].
Un rimorso come di tradimento, ma anche un senso di solitudine per un uomo cresciuto per essere un *leader.*

1979: Il ritorno di Pietro Barilla e il rilancio dell'azienda

Ancora dalle confessioni di Pietro Barilla a Piero Musini: «*Per due anni ho vissuto la lunga emozione per poter ritornare alla guida della Società. Ritorno non facile, fatto di incontri, di ostacoli, finanza, denaro, viaggi: New York, Zurigo... A molti di questi viaggi parteciparono anche i figli, che volli testimoni di questa avventura...*
Alla fine del '78 non riuscii ad avere l'importo richiesto, perché doveva essere versato cash, *senza rateazioni; io non arrivavo a quella cifra e davanti agli uomini, ai capi della Grace, rimasi così male che piansi, mi emozionai e non trattenni le lacrime... Allora il Signor Graf – persona eccellente – capì il mio dramma, mi chiamò nel suo ufficio, a parte, e mi disse:* "Non si scoraggi, vedremo cosa si può fare...".
Così io partii deluso per non aver chiuso, ma con una speranza per questa comprensione. Era la fine del '78; a luglio del 1979 siamo riusciti a concludere le trattative»[41].
Il suo rientro ridà vigore ed entusiasmo ai collaboratori: c'era in azienda una gran voglia di rilancio, dopo anni difficili anche per la Società a causa soprattutto dei prezzi "amministrati" della pasta conseguenti alle politiche antinflazionistiche introdotte dal Governo dopo la crisi del petrolio dell'estate 1973.
Gestione all'osso per contenere i costi, ciò che permise alla Società di non chiudere nessun bilancio in rosso. In questa situazione era nata però la spinta alla "diversificazione" che si era concretizzata nel 1975 col lancio dei biscotti sotto il marchio "Mulino Bianco".
I nuovi prodotti si andavano affermando, ma non avevano ancora espresso fino al 1978 quello straordinario potenziale che il progetto conteneva. Erano neces-

sarie risorse in misura generosa, sia per i necessari investimenti produttivi che per la pubblicità. Ma il "controllo" americano non consentiva generosità. Per quanto riguarda la pasta, il futuro poteva tornare sereno con la cessazione del regime dei prezzi amministrati nel 1978.

C'erano tutte le condizioni per l'esplosione, mancava il detonatore. Il ritorno di Pietro Barilla riportò non solo la carica emotiva, fattore non trascurabile, ma il concreto "via libera" a una politica espansiva.

La Società, assolutamente efficiente nei costi dopo anni di cura rigorosa, avanzata nella gestione amministrativa e nel *management*, con un progetto potente come Mulino Bianco, era pronta per il balzo sotto la guida di un capo come Pietro Barilla, altrettanto ansioso di riaffermare una *leadership* e riassaporare il successo.

Due cifre: nel 1979 la Barilla fatturava 200 miliardi con 5 stabilimenti, 2.000 dipendenti e 5 miliardi di utili; nel 1993 il fatturato sarà di 3.300 miliardi con 25 stabilimenti, 8.500 dipendenti e 150 miliardi di utili.

Pietro Barilla si tuffa nella nuova avventura, cercando di coinvolgere i figli ormai ventenni. È fortissimo l'impegno sia per recuperare il tempo "perduto" che per dimostrare qualcosa a sé stesso e agli altri. Questa tensione non è estranea all'infarto del 1981 che coglie Pietro affaticato anche per il freddo patito assistendo a una partita della Roma sponsorizzata da Barilla a partire dal 1980.

Dopo il suo rientro e la "presa di possesso" di una realtà da cui era stato fuori per otto anni, Pietro sentiva un grande bisogno di dire "grazie" quasi non credesse al miracolo.

La commissione del monumento *Campi di grano* (> vol. III, p 111) all'amico Pietro Cascella[42] aveva anche questo significato. E ben lo esprime proprio Pietro Barilla nelle parole che pronuncia per l'inaugurazione dell'opera nell'estate del 1982 sul prato di Pedrignano tra il palazzo uffici e lo stabilimento.

«*Come ringraziare il cielo? Come dire grazie agli uomini, quelli di ieri e quelli di oggi? Il cielo si ringrazia in tanti modi: vi è la preghiera, vi sono le azioni giornaliere che si possono dedicare al bene comune. Ma agli uomini di ieri, quelli che non sono più fra noi? E a quelli di oggi che operano giornalmente qui? Ecco come è nata l'idea di questo segno, quest'opera che rimarrà nel tempo a testimonianza di una riconoscenza, di un grazie detto in umiltà; poiché le miserie, le fatiche, i sudori di due generazioni non sono stati dimenticati*»[43].

Se il successo economico dell'azienda arriva presto, non tardano neppure ad arrivare i riconoscimenti ufficiosi e ufficiali.

Molti industriali e Associazioni lo invitano a raccontare la storia del suo rientro. Andrà fiero quando Antoine Riboud, gran *patron* della Danone, suo *competitor* verso la Grace nell'acquisto della Barilla, nell'incontrarlo gli dirà «*Non mi è servito più di un quarto d'ora*

Qui a destra Pietro Barilla festeggia col cappello da matricola la Laurea ad honorem *ricevuta nel 1987 dall'Università di Bologna. Sotto, incontri di lavoro, di amicizia, di vita: in senso orario, con Dino Viola, Presidente della Roma Calcio, con il disegnatore satirico Giorgio Forattini, col sociologo Francesco Alberoni, con il maestro Riccardo Muti al Regio di Parma [ASB, O, Pietro Barilla, iconografia].*

per apprezzare uno dei pochi uomini capaci di ricomprarsi la sua azienda».

Nel 1986 riceve il Premio De Gasperi, del quale si sentirà molto orgoglioso; nel settembre 1987 la laurea *"Honoris Causa"* con grande emozione, dall'Università di Bologna; il 1987 è anche l'anno della generosa donazione all'Università di Parma per costruire la sede della nuova Facoltà di Ingegneria.

Poi arriva nel 1987 la Medaglia d'oro del Comune di Parma e nel 1990 il Premio Guglielmo Tagliacarne per il *marketing*[44].

Il bisogno di esprimere all'esterno la sua felicità è grande in Pietro Barilla, che vede coronato il "sogno" sognato al suo rientro nel 1979: rilanciare alla grande la Società, facendola diventare una delle più belle industrie alimentari italiane e, insieme, appassionare i figli all'azienda, condurli ad amarla.

Questo bisogno non è estraneo, insieme certo all'amore per l'arte, alla decisione di portare le più belle opere degli artisti nei luoghi di lavoro: dopo la grande opera di Pietro Cascella, arrivano così sul prato di Pedrignano le sculture di Mario Ceroli[45], di Pietro Consagra[46], di Arnaldo Pomodoro[47], fino all'ultima di Giuliano Vangi[48]; all'ingresso degli uffici fa posare la "ballerina" di Francesco Messina e nella sala del Consiglio lo splendido "cavaliere" di Marino Marini.

Le pareti degli uffici di impiegati e dirigenti si riempiono di quadri dei maggiori pittori contemporanei. È gioia, è festa.

Come quella che Pietro regalerà agli amici e alla città

In questa pagina, alcuni momenti di vita familiare: qui a sinistra Pietro con la moglie, signora Marilena, e i figli (a cavallo Guido) sul prato della casa di Fraore nel 1962 [ASB, A, 522]; sotto, la famiglia in vacanza a Cortina negli anni Ottanta; Pietro con Paolo, Guido e Luca a Pedrignano nel 1993 [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].
Qui sotto a destra Pietro con la moglie e la figlia Emanuela all'inaugurazione della Mostra della Collezione Barilla d'Arte Moderna alla Fondazione Magnani Rocca il 17 aprile 1993.
In basso, con i tre figli a Cortina [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

per i suoi ottanta anni: nell'aprile del 1993, per la prima volta metterà in mostra presso la Fondazione Magnani Rocca[49] la sua collezione di arte moderna (70.000 i visitatori!) e dalla Scala di Milano verrà l'amico Riccardo Muti[50] con l'Orchestra Filarmonica ad eseguire al Teatro Regio una strepitosa *Quinta Sinfonia* di Beethoven.
Ma Pietro non dimentica i meno fortunati: il ricavato della Mostra e del Concerto andrà in beneficenza.
Si conclude un ciclo.
Sì, ora Pietro Barilla, sereno, con la famiglia vicina, in pace con sé e con gli altri, può anche ritirarsi. E lo fa in punta di piedi la notte del 16 settembre 1993.

Pietro Barilla con il suo cane nel giardino della casa di Fraore nel 1993 [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

Note

[1] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[2] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[3] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[4] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[5] Angelo Braga (Busseto, 1883 - Parma, 1958), noto medico parmigiano, Primario dell'Istituto di Patologia Medica dell'Ospedale Maggiore di Parma, fu personaggio stimato e molto caro alla città, che nel 1970 gli intitolerà una strada. Era il medico di famiglia dei Barilla: aveva curato Pietro da giovane e seguìto gli sviluppi della malattia cardiaca di Riccardo.

[6] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[7] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[8] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[9] Primo Savani (1897-1967), avvocato, partigiano e vecchio socialista, sarà nel 1946 il primo Sindaco di Parma dopo la Liberazione. Nel 1950 verrà eletto Presidente della Provincia di Parma. Fu uomo di notevole cultura e di rilevante impegni civile.

[10] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[11] Nilde Jotti (1920-1999), nata a Reggio Emilia il 10 aprile 1920, si era laureata in lettere all'Università Cattolica di Milano e aveva partecipato attivamente alla Resistenza e, successivamente, all'Assemblea Costituente. Parlamentare ininterrottamente per 53 anni (era stata eletta la prima volta nel 1946), figura di spicco del Partito Comunista Italiano e compagna del *leader* storico del partito, Palmiro Togliatti, fu Presidente della Camera dal 1979 nella VIII, IX e X legislatura per 13 anni. Nel gennaio del 1997 era stata eletta Vicepresidente del Consiglio d'Europa. Dimessasi da Deputato il 18 novembre 1999 per gravi ragioni di salute, moriva il 4 dicembre successivo a Roma all'età di 79 anni.

[12] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[13] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[14] Palmiro Togliatti, (1893-1964), Segretario del PCI dal 1927 al 1964, sconfitto nelle elezioni del 18 aprile 1948 da Alcide De Gasperi.

[15] Pietro Nenni (1891-1980), Segretario del Partito Socialista.

[16] Alcide De Gasperi, (1881-1954), fondatore e *leader* della Democrazia Cristiana, vincitore delle elezioni del 18 aprile 1948, Presidente del Consiglio italiano dal 1945 al 1953.

[17] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[18] Pietro Bianchi (1909-1976), giornalista, critico cinematografico, fondatore de "Il Giorno", autore dello *slogan «Con Pasta Barilla è sempre domenica»* e delle sceneggiature dei primi *Caroselli* Barilla del 1958 > vol. II, Scheda p 271.

[19] Erberto Carboni (1899-1984), architetto, grafico, autore della pubblicità Barilla dal 1952 al 1960. > vol. II, Scheda p 272.

[20] Riccardo Bacchelli (Bologna, 1891-1985), autore del *Mulino del Po*, divenuto popolarissimo negli anni Sessanta grazie allo sceneggiato telelvisivo con Raf Vallone e Ornella Vanoni, fu scrittore poliedrico, giornalista, autore di testi per musica, libri di viaggi (e patito di automobili), scritti di critica musicale, opere teatrali e poesia. Uomo di vasta cultura lavorò e partecipò a numerosi programmi televisivi e seppe offrire un variegato panorama della migliore cultura "provinciale" italiana.

[21] Mario Soldati (1906-1999), giornalista, scrittore, sceneggiatore, regista cinematografico e televisivo. Nel 1958 realizza per la RAI il documentario *"Viaggio nella valle del Po"* in cui dedica una puntata alla visita dello stabilimento Barilla di Parma. Copia muta in ASB, Ebb 1958/1. (> M. SOLDATI, *A cena col Cavaliere*, II, pp 106-108),

[22] Orio Vergani (1899-1960), giornalista milanese, collaboratore de "Il Messaggero", "La Stampa", "Il Mattino", "Il Resto del Carlino". Amico di artisti e letterati, da Marino Moretti a Pirandello a De Chirico. Fonda nel 1924 il Teatro d'Arte di Roma con Luigi Pirandello e Anton Giulio Bragaglia. Nel 1926 viene chiamato da Ugo Ojetti al "Corriere della Sera", di cui diviene critico teatrale. È autore di sceneggiature cinematografiche e di romanzi di viaggio, tra cui il noto *Sotto i cieli d'Africa.* Vincitore del Premio letterario Viareggio nel 1929, aveva fondato nel 1925 il Cenacolo Milanese presso l'osteria di via Bagutta – divenuta ben presto luogo di incontro di artisti e letterati – e l'omonimo premio letterario.

[23] Mario Riva (1912-1960), attore di cinema, conduttore televisivo balzato alla notorietà con il programma *"Il Musichiere"*, scritto da Garinei e Giovannini e diretto da Antonello Falqui (> II, Scheda pp 273-274) con l'orchestra di Gorni Kramer, in onda dal 14 dicembre 1957 per 90 puntate fino al 1960, che aveva come sigla finale la canzone *"Domenica è sempre Domenica"* di Garinei-Giovannini-Kramer, lanciata da Giovanna Ralli nella commedia musicale *Un paio d'ali* e divenuta ben presto popolarissima, tanto da scalare il primo posto della *Hit Parade* e da ispirare l'omonima pellicola cinematografica con lo stesso Mario Riva come interprete. La stessa canzone verrà introdotta nel 1959 come sottofondo musicale all'inizio delle scenette di Dario Fo (> vol. II, Scheda p 274) nei *Caroselli* Barilla.

[24] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[25] Intervista filmata rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel giugno 1992. Copia in ASB, Ebb 1992/9.

[26] Nel corso degli anni Cinquanta Pietro Barilla sostiene economicamente la rivista "Palatina" e il Convegno del Cinema Neorealista, tenutosi a Parma nel dicembre 1953. (> vol. III, pp 109-110).

[27] Cesare Zavattini (Luzzara (RE), 1902 - Roma, 1989), sceneggiatore cinematografico, scrittore e pittore. Collaboratore di numerose riviste e giornalista si fa notare con originali lavori umoristici. A Parma inse-

Il ritratto rispettoso e colmo di affetto disegnato da Giorgio Forattini e pubblicato da "La Repubblica" *il 17 settembre 1993 in prima pagina con la notizia della scomparsa di Pietro Barilla [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].*

gna al Collegio Maria Luigia e collabora alla "Gazzetta". Nel 1935 inizia l'attività di sceneggiatore cinematografico, cui si devono *Quattro passi fra le nuvole (1942), I bambini ci guardano (1943),* che inaugura il sodalizio con il regista Vittorio De Sica (> Nota 29) che nell'immediato dopoguerra produrrà alcune tra le più significative opere del cinema neorealista, da *Sciuscià* (1946) *a Ladri di biciclette* (1948), a *Miracolo a Milano* (1950), a *Umberto D* (1952), e ancora *L'oro di Napoli* (1954) e *La Ciociara* (1960). Tra i suoi contributi ad altri registi merita una citazione *Bellissima* di Luchino Visconti. Zavattini è tra i promotori del Convegno sul Cinema Neorealista tenutosi a Parma nel dicembre del 1953 e sostenuto da Pietro Barilla.

[28] Attilio Bertolucci, (Parma, 1911-2000), poeta. Insegnante di Storia dell'Arte, consulente editoriale della Garzanti, collaboratore della RAI, fondò negli anni Cinquanta, con l'appoggio di Pietro Barilla la rivista *Palatina*. Padre di Giuseppe e Bernardo, entrambi registi, si trasferì a Roma dove si dedicò alla propria attività letteraria, per poi rientrare nel Parmense, a Casarola, sull'Appennino dove visse fino alla morte. È considerato uno dei più grandi poeti italiani del Novecento.

[29] Vittorio De Sica (1901-1976), apprezzato attore teatrale e popolare interprete delle commedie sentimentali di Camerini, diviene regista cinematografico nel 1940. Grazie al sodalizio con Zavattini sarà uno dei principali interpreti del cinema neorealista con pellicole come *Sciuscià* (1946), *Ladri di biciclette* (1948), *Miracolo a Milano* (1950), *Umberto D* (1952). A lui si debbono, inoltre, *L'oro di Napoli* (1954), *La Ciociara*, con Sophia Loren vincitrice dell'Oscar (1960), *Matrimonio all'italiana* (1964). De Sica è ricordato anche come interprete di decine di pellicole brillanti che si inseriscono nel filone della commedia all'italiana.

[30] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[31] Luigi Vietti (1903-1999), architetto, progetta nel 1957 per Pietro Barilla la residenza di Fraore (PR). > Licenza Edilizia n. 396 del 1957. Copia in ASB, O, Cartella *Licenze Edilizie.*

[32] Valerio Zurlini (1926-1982), regista cinematografico, dirige diversi cicli di *Caroselli* Barilla con Mina nel 1965 e nel 1970. > vol. II, Scheda p 282.

[33] Piero Gherardi (1909-1971), costumista e scenografo, dirige due cicli di *Caroselli* Barilla con Mina nel 1966-1967. > vol. II, Scheda p 275.

[34] Antonello Falqui (1925-), regista televisivo, dirige diversi cicli di *Caroselli* Barilla con Mina nel 1967-1968. > vol. II, Scheda pp 273-274.

[35] Mina Anna Mazzini (1940-), in arte Mina, celebre e affermata cantante italiana, è *testimonial* della Pasta Barilla nei *Caroselli* dal 1965 al 1970. > vol. II, Scheda p 276.

[36] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[37] Sullo stabilimento di Pedrignano > vol. III, pp 278-285 e > vol. IV, pp 160-171.

[38] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[39] Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ* "Gente Barilla" nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

[40] Intervista filmata rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel giugno 1992. Copia in ASB, Ebb 1992/9.

[41] Intervista filmata rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel giugno 1992. Copia in ASB, Ebb 1992/9.

[42] Pietro Cascella (1921-), scultore, autore di vasti complessi monumentali dalle spiccate caratteristiche architettoniche e spaziali, vere e propri "spazi dell'arte per la gente".

[43] Pietro Barilla, Discorso di inaugurazione monumento *"Campi di Grano"*. Pedrignano, Parma, 1982. ASB, O, Cartella *Cascella Pietro – Monumento Campi di Grano.*

[44] Sui legami tra Pietro Barilla e la sua città > vol. III, pp 108-116.

[45] Mario Ceroli (1938-), scultore. *Cavallo*, bronzo, 1984-1985. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 114. > vol. II, Scheda a p 273.

[46] Pietro Consagra (1920-), scultore. *Ferri in officina*, ferro, 1981. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 412.

[47] Arnaldo Pomodoro (1926-), scultore. *Cubo IV*, bronzo, 1965-1975. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 111; *Disco solare*, bronzo, 1965-1975. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 411.

[48] Giuliano Vangi (1931-), scultore. *Il nodo*, acciaio, 1993. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 118.

[49] La Collezione Barilla d'Arte Moderna. Traversetolo, Fondazione Magnani Rocca, 1 aprile - 28 novembre 1993. Catalogo: TASSI Roberto (a c. di), *La Collezione Barilla d'Arte Moderna.* Parma, Guanda, 1993.

[50] Riccardo Muti (1941-), direttore d'orchestra, direttore artistico del teatro alla Scala di Milano, il 15 aprile 1993 diresse presso il Teatro Regio di Parma il concerto in onore degli ottant'anni di Pietro Barilla. Cfr. *Festa al Regio per Barilla*, in *GP* 1993, 16 aprile, p 1; TORRESIN Brunella, *Muti e la "Cara Parma" festeggiano Barilla*, in "La Repubblica", 1993, 16 aprile, p 31.

«La Barilla è la mia storia»

Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Piero Musini nel giugno 1992

La Barilla

La Barilla è la mia storia, la Barilla è tutta la mia vita. Il sangue che scorre nelle mie vene si chiama Barilla. Perché da bambino io ho abitato nello stabilimento – come usava allora – quindi sono cresciuto vicino agli impianti, alle macchine, agli operai, alle generazioni di allora.
Sono cresciuto con una certa vita corretta ma modesta e ho visto crescere – crescere anche intellettualmente – sia l'Azienda sia la Famiglia, sia il mondo che mi circondava. E io sono affascinato da questa storia, perché è la mia storia, per la quale vivo e spero...

Il ruolo in azienda

Io mi occupavo di vendite. Anzi, se posso dire in sintesi, il mio ruolo era di "venditore", poi è diventato di organizzatore di vendite e poi è passato a Presidente di una compagnia che ha per la vendita una attenzione particolare.

Il prodotto

Ricordo che c'è stato un lungo periodo in cui il prodotto non era sempre perfetto perché gli impianti non assicuravano la continuità della produzione, e con i vecchi sistemi la qualità era incostante. Allora il Venditore che andava dal negoziante per vendere si sentiva dire che l'ultima partita del prodotto non era perfetta... Che doveva fare, allora?
Fu lì che nacque questo slogan: «*il Venditore non deve mai arrossire*», deve ammettere se il prodotto non è all'altezza, la Società lo ritirava e lo sostituiva.

Non arrossire

Questo concetto del «*non arrossire*» è rimasto nella Società e nessuno della Società ha ragioni per arrossire, perché qui non si mente...

Il consumatore

Il Consumatore deve trovare convenienza. Deve nutrire la convinzione che quel prodotto è conveniente per la sua famiglia; che ha speso bene il suo denaro e può ritornare a dare fiducia a questa Società.

La qualità

La Qualità – dissi una volta – è la nostra "religione". È una parola – religione – da non scomodare facilmente; ma quando diventa etica, diventa motivo. Il nostro obiettivo da raggiungere è fare l'interesse del consumatore.

Pietro Barilla in uno scatto di Nando Cioffi,
posa con la foto delle maestranze di Luigi Vaghi del 1922 tra le mani
[ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

La cessione dell'azienda

Io lasciai la Società nel gennaio del 1970 e la ripresi nel luglio del 1979. Durante quegli anni fui veramente infelice, per un insieme di ragioni, e poi mi andava tutto male... Chissà perché andava tutto male...
Ero un uomo che soffriva per diverse ragioni, ma la più importante era di aver abbandonato la "nave" che mi era stata affidata e con la quale avevo navigato fino all'età di 58 anni...

Il ritorno a... casa

L'emozione vissuta per due anni è stato il ritorno alla Società. Ritorno non facile, fatto di incontri, di ostacoli, finanza, denaro, viaggi: New York, Zurigo ... A molti di questi viaggi parteciparono anche i figli che volli testimoni di questa avventura...
Alla fine del 1978 non riuscii ad avere la cifra. Perché la cifra doveva essere versata contemporaneamente; non c'erano rateazioni, allora io non arrivai a quella cifra e davanti agli uomini, ai capi della Grace io rimasi così male che piansi davanti a lui, mi emozionai e non trattenni le lacrime... Allora lui capì il mio dramma... Questo Signor Graff – persona eccellente – capì il mio dramma e mi chiamò nel suo ufficio a parte e mi disse: "*Non si scoraggi, vedremo cosa si può fare...*". Così io partii deluso per non aver chiuso, ma con una speranza per questa comprensione.
Era la fine del 1978 e nel luglio del 1979 siamo riusciti a chiudere la trattativa.

Il rientro

Col mio ritorno capii che bisognava investire in grandi impianti, che facessero guardare al futuro con ottimismo. Questo significava grandi impianti per grandi produzioni che non erano ancora vendute e che dovevano poi vendersi. Ci fu una linea specifica ad alto potenziale che comprammo in Germania e fu un atto di grande ottimismo. Quella linea però in cinque anni realizzò l'alta produzione nelle 24 ore. Ancora oggi, dal 1981 è una delle linee di maggiore utilità tecnologica e di profitto.

Il progresso

Il progresso tecnologico, che è incantevole per tante ragioni, e alla fin fine anche conveniente, porta utile all'impresa. Questo progresso tecnologico ci costringe a capire, approvare e a questo punto anche comprare, quindi investire. Costa sempre di più l'avanzata tecnologica, ma poi rende in futuro...

Il futuro

Il futuro per l'impresa è una parola giornaliera... Tutto è fatto per il futuro. Nell'impresa si vive di piani di cinque anni; si vive con l'immaginazione del futuro. Perché l'impresa deve guardare al futuro, all'evoluzione del costume, nel campo alimentare, come può l'alimentazione evolversi, mutare, migliorare... Quindi è tutto futuro, è tutto programmazione...
Immaginare che la tecnologia avrebbe risolto tutti i problemi dell'automazione togliendo la fatica umana: questo io l'ho sperato, sognato, ma non potevo avere questa certezza. Poi non potevo essere sicuro della nostra partecipazione a questo ciclo.

L'imprenditore

Io sostengo – è una mia opinione personale ma credo abbastanza diffusa – che le tre caratteristiche dell'imprenditore siano il coraggio, l'intuizione e l'ottimismo.
Io penso che l'imprenditore, in tutti i campi, abbia un ruolo importante. Ma l'alimentare ne ha uno specifico, direi un po' più profondo ed impegnativo, perché l'alimento và a tutti: dai bambini, ai vecchi, alle famiglie. L'alimento ha questa delicatezza, questa importanza per la salute degli uomini, della gente...

Ancora Pietro Barilla in una intensa immagine di Nando Cioffi del 1991 [ASB, O, Pietro Barilla, Iconografia].

La sfida europea

Il costo italiano della manodopera è superiore al costo della manodopera europea.
Noi dobbiamo sopperire a queste grandi difficoltà con grandi impianti di grande produttività e prodotti eccellenti.
Quindi ci prepariamo ad affrontare la competizione europea appunto con questa alta produttività realizzata attraverso grandi impianti, con questa tecnologia di avanguardia e con la qualità dei prodotti.
E per questo ci sentiamo pronti ad affrontare i prossimi anni europei...

La Fede

La Fede è una parola importante... Fede nella vita, globalmente, con gli uomini, protagonisti con il lavoro e la propria piccola missione. Io ritengo che ognuno di noi può portare un proprio contributo a questa nostra vita, traendone anche i benefici – perché si può trarne dei benefici – ma apportando anche un contributo a questa società complessa.
Per esempio noi possiamo accogliere dei giovani laureati che entrano al lavoro, e offriamo loro questo mondo ordinato, questo mondo con dei pilastri che sono la correttezza, la verità, una certa dedizione al senso del dovere... Il potere offrire al prossimo qualche cosa di noi stessi, il meglio di noi stessi, se l'abbiamo, sono grandi pilastri che si trasmettono.

L'uomo

L'uomo prevale su tutto. Senza gli uomini non si può pensare di realizzare un programma, qualunque esso sia. Con gli uomini, insieme agli uomini – uomini specialisti in ogni campo – si conclude e si realizza un progetto. Io mi ritengo un buon emiliano, e non ho provato difficoltà ad avvicinare sempre di più la vita dell'uomo che lavorava con noi e a migliorarne solidalmente il progresso...

La famiglia

La famiglia credo sia il nostro vero patrimonio, assieme alla salute...
La famiglia dipende da tanti comportamenti, da tante difficoltà. Vuol dire lealtà, l'amore e i sentimenti se ne hai, il senso della comprensione, del sacrificio, della dedizione. Quella se c'è va mostrata, non la si può dire a parole... Non si può recitare, neppure con la famiglia, neppure coi figli; non si può mentire soprattutto...

I figli

Penso che non abbiano una cattiva opinione di me, mi illudo che abbiano fiducia, stima; che mi credano e che... – non voglio usare la parola insegnamento... – questa trasmissione delle esperienze che può fare un padre ai figli sia effettivamente una verità che si possa realizzare perché è importante poter trasferire questo patrimonio di esperienze di vita vissuta ai propri figli... L'obiettivo è la successione, che la famiglia continui per un'altra generazione, che vuol dire 30-40 anni nell'impresa. Poi la nuova generazione provvederà... se provvederà... alla successione...

La cultura

Io non sono certamente un uomo di cultura. Però ne ho sentito tutto il fascino, perché ho avuto la fortuna di conoscere in tutte le epoche della mia vita uomini di talento, di cultura, che emanavano un fascino particolare.

L'arte

La mia ambizione era che la società avesse come motivo di piacevole visione negli uffici, nell'ingresso, l'arte, di pittori contemporanei, di pittori non celeberrimi, dico anche modesti, però pittori, artisti veri... che lavorano e offrono il loro talento... Questa è una scultura di un mio amico, Andrea Cascella, scomparso lo scorso anno. Secondo me era un uomo di talento che ha lasciato delle belle opere, delle macchine misteriose che lui componeva con la pietra... Pietre sceltissime, pietre raffinate che lui sapeva selezionare, alle quali affidava dei motivi che però reggono al tempo, reggono all'immaginazione e che danno piacere. Io quando la vedo, la accarezzo questa scultura...

I cavalli

Poi molti artisti hanno dedicato la vita al cavallo. Soprattutto Marino Marini. Ho visto il cavallo amico dell'uomo per il trasporto, per il traino; tutta l'epoca pionieristica è stata accompagnata dal cavallo e noi avevamo una scuderia di cavalli da tiro... scelti da mio padre... Mio padre faceva dei viaggi per andare a scegliere un bel cavallo... cavalli ungheresi, cavalli di razze diverse... Ci sono tante tappe, tanti episodi, tanti fatti che rimangono e che sono come dei gradini di una scalinata... Però questo "tratto dominante" è la "generazione pionieristica", davanti alla quale io m'inchino sempre con grande ammirazione e devozione e riconoscenza...

I galantuomini

A quel tempo nella nostra città, nella nostra consuetudine c'era una parola dominante, che mio padre usava, come gli uomini di quel tempo. Si diceva di una persona: «*Quello è un galantuomo*», «*Quello non è un galantuomo*» e questa era una grande distinzione. Importantissima era la frequentazione di persone per bene, di persone corrette, molto importante...
Fa piacere incontrare anche un artista fantasioso... Io ho avuto amici alcolizzati, altri che sono scomparsi perché disordinati e avevano però il talento. Ed è molto importante distinguere dal talento quel disordine che non fa parte della nostra vita.

La Verità

Quando ero in guerra non pensavo più al lavoro, pensavo alla fine della vita. Pensavo che la Verità, davanti alla fine, sono "il Bene" e "il Male". Avevo riassunto in queste due parole il concetto. E devo anche dire – non lo so perché l'uomo arriva a tanto – pensa anche di dedicare la sua vita futura soltanto al bene delle persone. Mentre invece io, una volta ritornato, sono stato affascinato dalla mia professione e sono rientrato nella società imprenditoriale, nella società dei consumi, nella società dell'impresa...

I rimpianti

Eh,... ne ho tanti di rimpianti… Per errori commessi, che oggi non commetterei più, ma… fanno parte della giovinezza… Ci sono tutti gli errori della giovinezza, degli sbandamenti… Ho dei rimpianti per non aver capito di più e meglio mio fratello. A sua volta mio fratello avrà dei rimpianti per non aver capito di più e meglio me. Perciò un certo giorno ci siamo anche separati… I rimpianti sono tanti, sono gli errori commessi, ma ormai non sono più recuperabili…

La felicità

Vivere in pace, essere un uomo sereno, con me stesso, con la famiglia, con chi lavora con me,... con tutti...

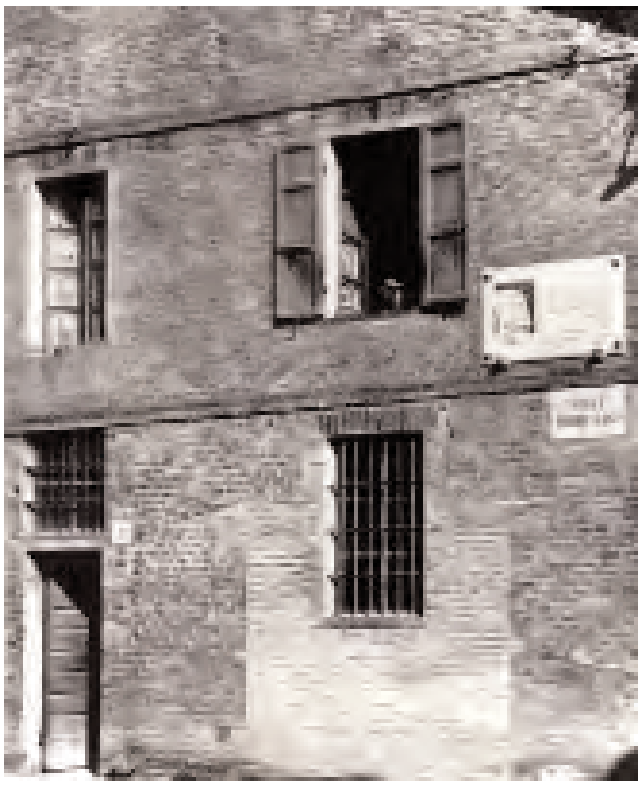
Andare avanti

Cosa vorrei dire? Andiamo avanti... andate avanti con coraggio...

La Barilla, da sempre particolarmente legata alla sua città, è in qualche modo debitrice all'ambiente umano, sociale e culturale che l'ha vista nascere e progredire.
Sono però numerosi i "segni di riconoscenza" che la Barilla ha lasciato e lascia alla sua terra.
Sotto, l'ingresso dello stabilimento in una foto del 1924, con, ben visibile, la targa fatta affiggere a ricordo di Padre Lino [ASB, BAR I Aa 30], il cui monumento al Cimitero della Villetta – nella foto piccola qui a destra – fu voluto e finanziato da Riccardo Barilla per ricordare quel santo frate, Apostolo della carità, a cui era legato da profonda amicizia.

Pietro Barilla e la sua terra

ALBINO IVARDI GANAPINI



Ci sono momenti in cui il bisogno di verità è più forte. Si verificano, di norma, quando l'uomo sente prossima la fine e desidera farsi ricordare.
In uno di questi momenti Riccardo Barilla scrive quelle straordinarie pagine «*La storia della mia vita da quando son nato*» (> vol. I, pp 346-349) che ci rivelano più di tante ricerche le radici vere della famiglia Barilla, che sono poi anche le radici della Società Barilla, tanto convivono famiglia e azienda per tutto un secolo di storia. Un forno per il pane con il torchietto per la pasta, l'acqua da attingere alla fontana al di là della strada, la farina che il giovane Riccardo va a prendere con un carretto «*ma non più di due sacchi per volta, perché a tanto ammontava il nostro credito*». È l'intera famiglia impegnata, spesso per 18 ore al giorno; una famiglia solidale, molto unita, nella quale il lavoro, insieme agli affetti, è il cemento dell'unità. È molto significativo in proposito, l'episodio della famiglia che va in Seminario a riportare a casa Gualtiero («*ormai c'è lavoro anche per te*»).
Poi la fabbrica oltre i bastioni, l'attività che cresce, i continui ampliamenti dell'area di via Veneto, il panificio, il pastificio, fino alla grande fabbrica moderna di fine anni Cinquanta («*Più di trenta rogiti per allargarci a macchia d'olio*», ricorderà Pietro Barilla).
Il Signor Pietro citava spesso quei periodi come gli anni del "pionierismo", nei quali alla tensione verso il progresso e all'innovazione continua si accompagnava ancora tanta fatica fisica. La sua non era nostalgia, era riconoscenza, ammirazione («*davanti a quegli uomini mi inchino*» diceva) e, soprattutto, motivo di impegno a continuare con serietà una missione, un'eredità precisa.
Questo impegno delle generazioni della famiglia è una costante nel pensiero di Pietro Barilla ed anche un testamento. Mi piace riportare la nota che Pietro Barilla dettò nell'aprile del 1989 per l'uscita del primo libro sulla Barilla:
«*Abbiamo investito in tecnologie avanzate, nella ricerca, abbiamo trovato un nuovo linguaggio pubblicitario, ci siamo rivolti alle famiglie e le abbiamo conquistate, mantenendo quello che promettevamo: la qualità, che è il nostro Impegno. Che il pubblico ha riconosciuto ...*
Adesso ci prepariamo a quella che molti considerano la sfida degli anni Novanta: Il mercato unico europeo. Occorreranno, per questa difficile competizione, adeguate strategie, mezzi tecnici e finanziari; occorrerà misurarsi con una agguerrita concorrenza: ma io ho fiducia nella Barilla, tanto che ho legato al suo destino quello dei miei figli.
È a loro, in particolare, che dedico questa breve nota: perché sono certo che, insieme ai validi e fedeli collaboratori, porteremo avanti le nostre fabbriche e il nostro nome, che simboleggia i sogni, le ansie e il lavoro delle generazioni che ci hanno preceduto. E, credo, di quelle che verranno».

li anni Cinquanta il discreto finanziatore del
a Neorealista, tenutosi a Parma nel dicembre
to, scattata al Circolo di Lettura, si riconoscono
ietro Barilla e Pietro Bianchi [ASB, O, Cinema
periodico di cultura, "Palatina"*, che raccolse per*
i firme della letteratura italiana di quegli anni

«*Abbiamo investito .... che verranno*». Questo imperativo delle "generazioni" è particolarmente acuto nel periodo del "rientro" di Pietro Barilla nel 1979: nei suoi racconti sugli anni dell'abbandono è emerso spesso, tra le amarezze, il sentimento del "tradimento" verso chi aveva costruito e tramandato l'azienda. È un ancoramento a valori veri, che vengono da legami veri, dalle prove dell'esistenza.

È nella storia di Parma il legame della famiglia Barilla col frate dei carcerati, degli ultimi, quel padre Lino Maupas che è nel cuore di varie generazioni di parmigiani. Nelle sue questue Barilla era un punto fermo, su cui sapeva di poter contare. Questo frate santo morì il 14 maggio 1924 proprio nella portineria dello stabilimento Barilla. Una targa in via Marco dell'Arpa (che fu a lungo a lui intitolata) lo ricorda anche oggi, come lo spirituale legame con la famiglia, testimoniato dalla statua di bronzo voluta e collocata da Riccardo Barilla nel Cimitero della "Villetta".

L'appartenenza di Barilla alla città di Parma e alla sua vita emerge anche da episodi "minori", come quello dei cavalli bianchi di Barilla che trainano il carro della Madonna di Fontanellato, quando la sua statua viene trasportata nel Duomo di Parma (> vol. I, pp 300-311).

Negli anni tragici della seconda guerra mondiale la Barilla resta una centrale di lavoro, ma diventa anche una fonte di assistenza. Sono ancora molti a ricordare i "pacchi" di Barilla per le famiglie che avevano i parenti al fronte. La tradizione dei "pacchi" diventerà poi, già dal primo dopoguerra, una testimonianza di momenti felici. Nasce il regalo di Natale che ogni anno allieterà i collaboratori della società. Un piacere di cui Pietro Barilla non si priverà più e che è lui stesso a scegliere, senza delegare a nessuno.

Al suo ritorno nel 1979, ricordo che mi chiese, «*cosa diranno se ripristino il pacco di Natale?*» «*Lo chiameranno paternalismo*» risposi. «*Lo faccio ugualmente*» concluse. E dopo ogni Natale chiedeva alla signora Natalia: «*Quanti non l'hanno ritirato?*» «*Uno solo, Signor Pietro, sempre quello*» è stata per anni la ripetitiva risposta.

La politica sociale verso i collaboratori ha esempi significativi negli anni Cinquanta: le case per i dipendenti e il "Fondo interno di solidarietà". Barilla regala il terreno su cui una cooperativa di 32 dipendenti nel 1956 avrebbe fatto costruire, con dei mutui ottenuti con la garanzia di Pietro Barilla, la propria casa; ha pagato gli interessi dei mutui, la costituzione della cooperativa. Il Fondo di solidarietà nasce nel 1961.

Parma ha una storia importante, è stata una piccola capitale. Il Ducato di Parma e Piacenza, coi Farnese, i Borbone, Maria Luigia, ha lasciato tracce significative nella cultura della città.

Un centro storico straordinario con la splendida cattedrale romanica e un battistero unico, autentico gioiello della scuola antelamica.

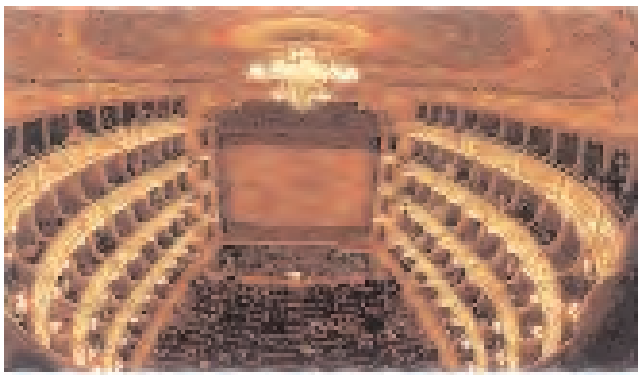
Parma poi vanta una grande tradizione musicale, che ha il suo tempio nel Teatro Regio e che ha toccato i vertici assoluti, con Giuseppe Verdi e Arturo Toscanini. Infine negli ultimi decenni Parma ha espresso scrittori quali Attilio Bertolucci, Alberto Bevilacqua, Luca Goldoni, critici come Pietro Bianchi (> Scheda, vol. II, p 271) e giornalisti che hanno animato le redazioni dei maggiori quotidiani del Paese.

Lo sviluppo della Barilla ha risentito profondamente di questo clima culturale, di questa apertura alle esperienze esterne.

Riccardo Barilla, già ai primi del Novecento, va a Stoccarda a comprare i forni tecnologicamente più avanzati; negli anni Venti sono artisti noti a disegnare i "calendari" di Barilla. Il gusto del bello, il piacere della creatività sono fin dalle origini nell'anima dell'azienda. Nel 1913, la Barilla aderì alla famosa Esposizione Verdiana al Parco Ducale, con uno *stand* di grande richiamo e di elevata innovazione tecnologica.

Ma è negli anni successivi al suo rientro in azienda che un Pietro Barilla "riconoscente" rivelerà al meglio il suo amore per Parma. Dal sostegno agli eventi culturali, come il Verdi Festival – qui sotto il Teatro Regio di Parma durante la rappresentazione dell'Aida del 1989 – al restauro della Sala Boito e Toscanini al Conservatorio – in basso a destra – alla donazione delle vetrate dipinte da Carlo Mattioli alla nuova chiesa di Sant'Andrea, in fondo.

Qui a sinistra il volume Cara Parma *di Carlo Bavagnoli, promosso nel 1961 da Pietro Barilla e ripubblicato in occasione del suo ottantesimo compleanno nel 1993 [ASB, C 21/2].*
Nella pagina a fianco, Pietro Barilla con Pietro Cascella il 28 giugno 1982 a Pedrignano, giorno dell'inaugurazione del monumento «Campi di grano» *– sulla destra – voluto «per* ricordare cento anni di lavoro»*, in due immagini di Giovanni Amoretti [ASB, O, 1982/6].*



L'immagine ha sempre avuto un'attenzione particolare, anche se è solo con Pietro Barilla ed Erberto Carboni che assistiamo alla nascita di un sistema d'immagine coordinata.
Sono i magici anni Cinquanta e il "cenacolo" della cultura parmigiana non è animato solo da Carboni che ormai vive a Milano. Ci sono i Pietrino Bianchi, Attilio Bertolucci, Roberto Tassi, Francesco Squarcia, Gian Carlo Artoni, Giuseppe Tonna, Giorgio Cusatelli, Carlo Mattioli, Gian Paolo Minardi: attorno a questi nasce la rivista letteraria "Palatina", sostenuta da Pietro Barilla.
In quegli anni si tiene a Parma il Convegno del Cinema Neorealista, il cui mecenate è ancora Pietro Barilla. Fin da allora, lo rivelerà più tardi, era affascinato dagli uomini di cultura. Con loro e non solo a Parma, creerà frequentazioni e amicizie. Da questo clima Pietro Barilla trasse ispirazione anche per la crescita dell'azienda, a cominciare dalla pubblicità, dalle confezioni, dagli *stands*, alle fiere, ...
Parma e la cultura hanno dato molto alla Barilla. Ma Pietro Barilla e la Barilla ripagheranno nel tempo come in una vera simbiosi. Anzitutto con una crescita straordinaria: più di tremila famiglie di Parma hanno un congiunto che lavora nell'azienda. Ma il ritorno va oltre ed è soprattutto dopo il rientro del 1979 che un Pietro Barilla "riconoscente" rivelerà al meglio il suo amore per Parma.
Pietro Barilla è sempre stato un uomo generoso, per natura certamente, ma anche per ragionamento. Ricordo alcuni precisi fatti subito dopo il rientro. Assisto a cospicue offerte a padre Callisto, un frate successore di padre Lino, indebitatosi fino al collo per costruire una Casa per studenti poveri. Al mio stupore sapendo dei debiti fatti per rientrare, Pietro Barilla risponde «*io posso pagarli, perché la Barilla guadagnerà; ma lui? E poi guarda quegli occhi, quando può cancellare dalla lista una cambiale* ...». Qualche anno dopo, mostrandomi l'assegno che portava al vescovo mi disse: «*Io sono stato un uomo fortunato nella vita ... Ho ricevuto più di quanto ho dato ... Non so se potrò pareggiare il conto…*». Quindi il piacere di donare, l'emozione di dare dei momenti di felicità, ma anche il conto del dare e avere con qualcuno e con gli altri.
Gli anni Ottanta sono pieni di episodi che rivelano questo animo verso la Città: dalle ripetute donazioni di apparecchiature diagnostiche all'Ospedale al sostegno

Campi di grano

«Come ringraziare il cielo?
Come dire grazie agli uomini,
quelli di ieri e quelli di oggi?
Il cielo si ringrazia in tanti modi: vi è la preghiera, vi sono le azioni giornaliere che si possono dedicare al bene comune.
Ma agli uomini di ieri, quelli che non sono più fra noi?
E a quelli di oggi che operano giornalmente qui?
Ecco come è nata l'idea di questo segno, questa opera che rimarrà nel tempo a testimonianza di una riconoscenza, di un grazie *detto in umiltà; poiché le miserie, le fatiche, i sudori di due generazioni non sono stati dimenticati».*

PIETRO BARILLA

Campi di pace

«Questa opera intitolata Campi di grano *vuole rispecchiare lo spirito dell'industria stessa che l'ha richiesta. Da essa trae i motivi e simboli, quali il grano, la macina, l'acqua, elementi primi per la vita ed emblemi della Pace.*
Queste immagini sono state organizzate in uno spazio quadrato, una piccola piazza che può essere luogo di incontri. Così i macigni che la circondano portano scolpite spighe di grano per significare i campi, ma sono anche fondamenta e muraglie insieme, posti quasi a difesa delle figure situate all'interno: l'albero che diventa colonna, l'acqua che sgorga dalla pietra, la macina e il sole, le due figure strette in un abbraccio, segno d'amore.
Tutto l'insieme dell'opera esprime dunque un solo argomento: la fertilità e la vita che continua».

PIETRO CASCELLA

convinto delle Comunità per il recupero dei tossicodipendenti e alle tante iniziative benefiche, al restauro degli affreschi di una cappella nella chiesa della Steccata, alla donazione alla chiesa nuova di Sant'Andrea delle vetrate dipinte da Carlo Mattioli, al restauro della Sala Toscanini e Boito presso il Conservatorio cittadino. Il fatto più significativo sarà tuttavia la donazione all'Università di Parma della Sede didattica della nuova Facoltà di Ingegneria nel 1987.
In questo atto, così cospicuo per l'impegno finanziario, si unisce l'amore per la città e per la cultura, col desiderio di contribuire alla formazione di giovani talenti, preziosi per le imprese e per lo sviluppo economico. Ricordo bene come fu immediata la risposta del Presidente all'appello del Rettore Giuseppe Pelosio e del Direttore Amministrativo Giampaolo Usberti. Non è secondario ricordare che volle dedicare quell'opera al padre Riccardo e che per l'inaugurazione fece giungere una bella scultura di Arnaldo Pomodoro, che ora ricorda là, al *Campus* Universitario, a tanti giovani, l'animo grande di uomini delle generazioni precedenti.
Gli anni Ottanta fino al 1993 testimoniano tutta una serie di fatti che legano Pietro Barilla a Parma e all'azienda attraverso l'arte. Già subito nel 1979, quando rientra, commissiona all'amico Pietro Cascella l'opera *Campi di grano* per ricordare «*100 anni di lavoro*», «*in realtà per dire grazie*», come dichiarerà all'inaugurazione nel 1982, ma anche per mostrare come si celebra un centenario; seguiranno, sul prato di Pedrignano, altre sculture, di Arnaldo Pomodoro, di Mario Ceroli, di Pietro Consagra, mentre all'ingresso del Palazzo Uffici i visitatori possono ammirare l'emozionante coppia che corre nel vento di Giuliano Vangi o la riflessiva ballerina di Francesco Messina,
Pietro Barilla ama l'arte, ma ama condividerne il piacere con i collaboratori. Gli uffici di viale Barilla e Pedrignano diventano così una vera galleria d'arte, creando un caso forse unico tra le aziende italiane.

segue a p 116

Quando Barilla e l'Università...

Caro Barilla...
«*È con profonda e sincera emozione che, a distanza di soli sei mesi da una cerimonia altrettanto significativa nella quale annunciavo l'avvenuta istituzione, a lungo attesa, della Facoltà di Ingegneria a Parma, posso ufficialmente dare la notizia che una generosa donazione della Società Barilla, perfezionata negli ultimi giorni per un importo di quattro miliardi, consentirà in tempi brevissimi l'edificazione e l'arredamento funzionale della sede didattica della nuova Facoltà in questo insediamento Universitario. [...]*
La risposta è venuta, tempestiva e concreta, dalla sensibilità di una Azienda per molti versi la più storica e rappresentativa della realtà industriale di Parma [...]
La ringrazio, Cavalier Pietro Barilla, e ringrazio la Società che presiede, per questo atto di liberalità che trascende il pur cospicuo valore materiale della donazione, per acquisire un nuovo patto di reciproca fiducia tra l'Università e il mondo industriale. [...]
Auspico che la nuova Facoltà possa avere lo stesso successo di unanime considerazione e di solida stima che la Società Barilla nel mondo industriale ha saputo riscuotere nel difficile confronto nazionale ed internazionale".

Giuseppe Pelosio,
Rettore dell'Università
degli Studi di Parma

Caro Rettore...
«*Noi siamo grati all'Università di Parma, al corpo accademico e amministrativo che la dirige, per averci offerto questa opportunità.*
È questa una doppia opportunità: contribuire da un lato allo sviluppo dell'Università, e di conseguenza allo sviluppo economico-sociale-culturale della nostra città e del nostro territorio, dall'altro favorire la formazione a Parma di tecnici altamente preparati. [...]
La Barilla deve molto a Parma: la sua crescita è intimamente connessa alla crescita di questa città. [...] E qui non posso non ricordare i sacrifici delle generazioni che ci hanno preceduto nella prima metà di questo secolo, le fatiche dei più umili, i disagi di tutti.
Anche per l'industria era quella l'epoca del pionierismo. Il nostro sviluppo di oggi, l'automazione, l'utilizzo delle più avanzate tecnologie, si fonda sugli sforzi, la volontà, l'intelligenza e la tenacia di quelle generazioni, che ci hanno lasciato non solo delle basi industriali su cui innestare nuove fasi di crescita, ma ci hanno trasmesso soprattutto un'eredità morale, dei valori, delle convinzioni su cui costruire. Le aziende, l'economia non possono reggersi solo sulla meccanica ricerca del profitto.
Il profitto è ingrediente indispensabile della vita economica, ma perché si realizzi e si mantenga una convivenza civile, è necessaria l'esistenza ed il rispetto di regole morali e di valori.

Il fatto più significativo sarà tuttavia la donazione all'Università di Parma della sede didattica della nuova Facoltà di Ingegneria nel 1987 – sotto una veduta aerea e in basso a destra la facciata con la bella scultura di Arnaldo Pomodoro appositamente commissionata da Pietro Barilla allo scultore per l'inaugurazione [ASB, Aa 1987/5]. Il mondo accademico gli attribuirà nel 1987 la Laurea honoris causa *in Economia presso l'Università di Bologna – nella pagina a fianco [ASB, O, P.B. Laurea].*

Questo ci hanno trasmesso le passate generazioni e per questo è nostro dovere onorarne la memoria.
Così facendo aiutiamo i giovani di oggi a capire la storia, ad avere coscienza delle nostre radici.
Questi sentimenti e queste convinzioni ci hanno suggerito di dedicare la donazione per la Facoltà di Ingegneria al Fondatore della nostra Società, Riccardo Barilla, mio padre, le cui testimonianze ed i cui insegnamenti hanno segnato la formazione umana ed imprenditoriale della nostra famiglia.
Certo, siamo coscienti che questa è una piccola tappa nella storia gloriosa, secolare, dell'Università di Parma. Tuttavia l'istituzione della Facoltà di Ingegneria è un momento significativo guardando al futuro.
Il futuro è affascinante: le nuove tecnologie libereranno sempre più l'uomo dalle fatiche e dai disagi, consentiranno innovazione e sviluppo ulteriore, se l'uomo saprà dominarle e saprà salvaguardare se stesso e l'ambiente attraverso il rispetto di regole morali».

Pietro Barilla

La piazza, quell'ultimo dono...

ALBINO IVARDI GANAPINI

«*Amo questa città in cui io e la mia famiglia ci siamo sempre trovati bene. La gente è civile, ha dignità. Spesso la mattina l'autista mi lascia all'altezza dell'Ospedale e faccio una lunga passeggiata a piedi. Mi fermo a prendere un caffè da Monica, al Bar di piazzale Santa Croce; molti mi salutano – Signor Pietro, Buon giorno – ma senza piaggeria. È bello sentirsi in pace con la propria città... Anche i ragazzi stanno bene a Parma*».

Ho vivo nel ricordo questo discorso che varie volte Pietro Barilla mi ha fatto. Piazzale Santa Croce: chissà per quali disegni la sorte ha voluto che Pietro Barilla legasse il suo nome a questo luogo.

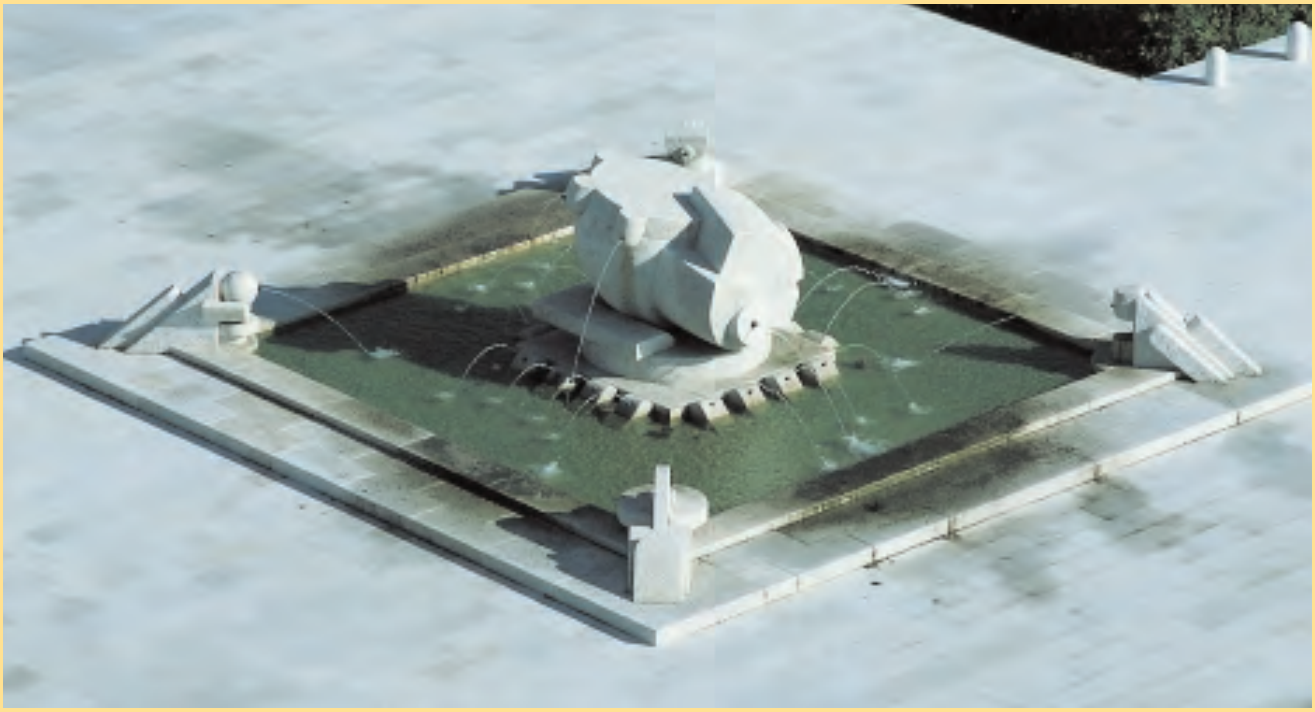
L'idea di lasciare a Parma un segno "fisicamente" visibile di questo sentire, Pietro Barilla la coltivava da tempo, almeno da quando il Comune nel 1982 intitolò a Riccardo Barilla, suo padre, l'ex viale Veneto, culla e sede storica della Società.

Un altro momento in cui ascoltai questa intenzione fu nel 1987, per Sant'Ilario, quando il Comune gli assegnò l'attestato di benemerenza con medaglia d'oro. Il sindaco Lauro Grossi capì questo stato d'animo e qualche mese dopo, sondò la reale possibilità che Pietro Barilla donasse un "segno" alla Città. Ma la proposta era debole e la risposta fu tuttavia incoraggiante, del tipo «*mi aspettavo qualcosa di più importante per Parma*». Un invito a nozze.

E una mattina Lauro Grossi col vice sindaco viene a Pedrignano e rilancia: «*Stiamo pensando di rifare piazzale Santa Croce, la prima piazza di Parma per chi percorre la via Emilia venendo da Milano, da Piacenza. Quegli alberi chiudono la vista verso via D'Azeglio e il ponte di Mezzo. Le belle Torri dei Paolotti non si vedono più. Noi possiamo spostare i distributori di carburante, migliorare il traffico, ma ci vorrebbe un bel monumento al centro...*». Il signor Pietro seguiva con attenzione, già coinvolto: «*ci vorrebbe una bella fontana, ma non una qualsiasi*». E mentre parlava, mentalmente già passava in rassegna gli artisti che conosceva. Grossi capì che era fatta e si limitò ad incoraggiare: «*Lei li conosce tutti gli scultori. Chi meglio di Lei ...*». Sì, il Presidente aveva per mano l'idea che cercava da tempo e, da imprenditore qual era, la coltivava sùbito. «*Sai chi potrebbe farla?* – mi disse non appena congedati Sindaco e Vice Sindaco – *il mio amico Pietro Cascella*». Una telefonata a Fivizzano, un incontro e il progetto nasce: dalla testa e dal cuore di Pietro Barilla alla testa e alle mani di Pietro Cascella. Uomini di sentimenti forti, veri, che si capivano con poche parole. L'artista aveva già lavorato per Barilla: è sua, tra l'altro, la grande scultura sul prato davanti allo stabilimento di Pedrignano «*Campi di grano*» eseguita per ricordare i primi 100 anni della Barilla.

Dopo pochi mesi presentiamo in Comune il plastico dell'opera. «*Sarà il monumento alla Via Emilia* – dice Cascella – *un benvenuto di Parma per chi viene da*

Pietro Barilla ha voluto lasciare due monumenti alla sua città, entrambi creati dalle mani di Pietro Cascella: «Campi di grano», *realizzato dopo il suo rientro in azienda e collocato al centro dell'area di Pedrignano e il* «Monumento alla Via Emilia», *posto al centro dell'ampio piazzale Santa Croce, all'ingresso Ovest di Parma, in queste pagine in tre immagini scattate da Giovanni Amoretti il 13 gennaio 1994, giorno della inaugurazione [ASB, AFA, Aa 1994/2].*



fuori, un cannocchiale come invito a visitare la Città». E l'idea del marmo bianco di Carrara che riflette gli zampilli del conchiglione centrale riempie subito la fantasia dei parmigiani. I quali però dovranno attendere quattro anni. E non per colpa dello scultore, che dopo un anno consegna i 23 camion di materiali ai magazzini Comunali.

I problemi erano del Comune e, fortunatamente, si sbloccano dopo un colloquio chiarificatore di Pietro Barilla col nuovo sindaco nell'ottobre del 1992. Sentita quale era la difficoltà, Pietro Barilla completa la donazione assumendo anche le spese del cantiere; e lo fa senza forzature, preoccupato soltanto che non vi fossero riserve sull'opera.

«*Pietro, questa volta ci siamo*», telefona Cascella, che il 10 settembre 1993 è sul cantiere. Si congratula con Cascella: «*sono contento, brindiamo a Natale, insieme, quando è finito*».

Pietro Barilla muore il 16 settembre. Il monumento sarà inaugurato il 13 gennaio 1994, giorno di Sant'Ilario, patrono della città. La gente di Parma quel giorno riempie la piazza già qualche ora prima, pensando con affetto al "Signor Pietro".

segue da p 111

È un crescendo che fa certamente cultura e diviene un tratto dello stile Barilla, che si manifesta in pieno in aprile del 1993, quando si apre, presso la Fondazione Magnani-Rocca, la mostra della «Collezione Barilla di Arte Moderna». Un evento preparato con la cura dei particolari e non senza trepidazione da Pietro Barilla; un premio per i suoi 80 anni, una festa che i parmigiani – e non solo essi – gli dedicheranno con affettuosa partecipazione.
Da Milano è venuto Riccardo Muti con la Filarmonica del Teatro alla Scala ed eseguire per lui, al Teatro Regio, una strepitosa *Quinta Sinfonia* di Beethoven. La mostra raccoglierà 70.000 visitatori, di cui 10.000 studenti, a cui Pietro Barilla aveva voluto consentire l'entrata *gratis* e l'uso gratuito dei *pullman.*
Gli ottanta anni del "Presidente" sono stati una grande festa, nel «*segno dell'Arte, dell'amore per Parma; e dell'attenzione per i meno fortunati*»*;* sì, perché Pietro Barilla ha voluto che i ricavi del Concerto di Muti e dei biglietti della Mostra fossero destinati a beneficenza. Hanno così detto grazie i giovani di don Luigi e di don Fausto, che lottano per uscire dal tunnel della droga, gli anziani di Villa Parma e di Villa San Bernardo, gli assistiti di don Sergio, di padre Callisto, dell'Istituto don Gnocchi.
Per i suoi 80 anni Pietro Barilla ha voluto anche far ristampare il volume *Cara Parma,* con le eccezionali fotografie di Carlo Bavagnoli, che aveva fatto pubblicare già nel 1961.
Nella dedica dell'edizione 1993 ha scritto:
«*Trentadue anni sono trascorsi dalla pubblicazione di* Cara Parma, *un libro che ha voluto essere la testimonianza sensibile, attraverso le tavole nitide e palpitanti di Carlo Bavagnoli, del mio attaccamento e della mia riconoscenza alla città, che ha nutrito le ragioni più autentiche del nostro lavoro. Un sentimento che questa ristampa intende rinnovare nella sua intatta continuità, come offerta alle più giovani generazioni dell'immagine di una Parma che forse solo in parte potranno riconoscere, ma di cui confido possano ricomporre lo spirito, conservandone nel tempo le suggestioni*».
Ha chiuso così il suo ciclo in una maniera straordinaria, in pace con se stesso e con gli altri, dopo aver realizzato pienamente i due obiettivi che aveva dichiarato al suo rientro nel 1979: rilanciare l'azienda come intendeva lui, preparare i figli alla successione portandoli ad amare la Barilla.
Un disegno pieno, un'uscita di scena discreta, con stile.
Lassù qualcuno assecondava ....
Solo un'ultimo appuntamento ha mancato: quello col Monumento alla Via Emilia che Pietro Cascella gli stava preparando in piazzale Santa Croce. Ma alla sua inaugurazione, il 13 gennaio 1994, sotto uno splendido sole, la gente che gremiva la piazza sentiva che il "Signor Pietro" era lì ad ascoltare le parole belle, calde, parmigiane del figlio Guido.
E il rapporto tra queste cose e l'immagine aziendale? Anzitutto ci sono cose che crescono dai moti dell'anima, come le attività benefiche, e su queste i Barilla non hanno mai voluto che si impostassero campagne o si costruissero annunci.
È un dato comunque che l'immagine *corporate* di Barilla è altissima, senza che siano state fatte campagne "istituzionali" ad *hoc.* Evidentemente è il frutto di atti, fatti, comportamenti, tra i quali quelli sopra descritti e i numerosi altri compiuti in tempi più recenti della famiglia nella discrezione, non sono di certo secondari.

L'economia tra cambiamento e globalizzazione

ANTONIO CALABRÒ

Una stagione virtuosa, gli anni Novanta. Per l'avvio del risanamento dei conti pubblici. Per l'integrazione europea. Per un'intensa fase di ristrutturazione dell'economia italiana che, pur tra limiti e contraddizioni, migliora la competitività complessiva delle imprese e del sistema Paese. Anni di grandi trasformazioni positive, insomma. Segnati da un profondo cambiamento che investe la politica, la società, l'economia e le stesse istituzioni.

E caratterizzati dalla contrastata stagione di Tangentopoli, di "mani pulite", d'un gran bisogno di rinnovamento dopo i lunghi anni del dissesto dei conti pubblici, della corruzione diffusa, dell'allarmante inefficienza delle strutture pubbliche. Gli anni Ottanta finiscono con l'abbattimento del Muro di Berlino e con il declino dell'impero sovietico. E così, fin dall'inizio degli anni Novanta, cambia di segno la storia del mondo, con la crisi definitiva dell'equilibrio "bipolare" e l'accelerazione dei processi di globalizzazione. Cambia, naturalmente, anche l'Italia. In meglio, tutto sommato. Anche se i processi storici non sono mai, naturalmente, lineari ed esaustivi.

La lira comincia bene il suo decennio. Sempre debole, certo, almeno più di altre valute europee. Ma in grado di reggere la permanenza nella "banda stretta di fluttuazione" dello SME (il 2,25% rispetto all'ampio 6% precedente). L'inflazione tende a ridursi, dopo la secca botta alla scala mobile della metà degli anni Ottanta. E gli accordi sul costo del lavoro stipulati con le parti sociali dai presidenti del Consiglio Giuliano Amato nel luglio del 1992 e Carlo Azeglio Ciampi nel luglio del 1993 consentono di chiudere definitivamente il vecchio periodo della "scala mobile inflattiva" e di avviare una seria e responsabile "politica dei redditi" che giocherà un ruolo quanto mai positivo nei processi di ristrutturazione, risanamento e rilancio dell'economia italiana.

C'è un macigno, infatti, sulla strada della crescita del sistema-Paese: il debito pubblico. Cresce da tanto tempo, senza soste. E senza limiti sostanziali. Negli anni Ottanta peggiora, per quantità e qualità. Il *deficit* aumenta, bilancio dopo bilancio, appesantendo il debito e portandolo ben oltre il 110% del PIL. La condizione generale di tassi crescenti aggrava la situazione. All'inizio degli anni Novanta, insomma, l'Italia è sull'orlo del dissesto, anche se pochissimi si rendono ben conto dello stato dei conti pubblici e delle conseguenze d'un simile *handicap*. Ci vuole uno *shock*, per averne consapevolezza di massa.

E lo *shock* arriva, nel settembre del 1992, con una tempesta valutaria che investe le monete più deboli dello SME e costringe lira e sterlina ad uscirne. Da Palazzo Chigi e da Bankitalia, Amato e Ciampi tentano inizialmente una difesa del cambio. Poi devono cedere. La tempesta è disastrosa. A distanza di anni, però, possiamo dire che è stata anche "benefica". Perché il Paese si ritrova di fronte alla realtà drammatica d'una economia gravemente in dissesto e capisce finalmente di dover correre ai ripari.

Prende corpo, con una maxi-manovra finanziaria da novantamila miliardi di lire tra tasse e tagli alla spesa

Stagione di grandi trasformazioni, gli anni Novanta sono caratterizzati da una intensa fase di ristrutturazione dell'economia italiana, dai cambiamenti che investono la politica italiana – a fianco una udienza del processo "Mani pulite" presso il Tribunale di Milano – e dal progressivo e coinvolgente piano di integrazione europea – qui sotto una immagine del Trattato di Maastricht – che porterà all'introduzione, nel 2002, della moneta unica, l'Euro – a destra – in dodici nazioni del vecchio continente.

pubblica, il percorso di risanamento dei conti pubblici (saranno necessarie, sino al 1997, altre manovre per un importo pari, più o meno, ai cinquecentomila miliardi di lire). La svalutazione della lira migliora la competitività delle nostre imprese, stimolandone la propensione all'*export* e consentendo loro di conquistare posizioni di forza sui mercati internazionali. La politica dei redditi, già avviata, fa sì che quella svalutazione non si rifletta sui salari e dunque non scateni corse rivendicative con effetti inflattivi (succederà lo stesso con la successiva svalutazione del 1995). E l'opinione pubblica capisce che bisogna farsi carico del risanamento.

In giro, d'altronde, proprio in quell'ultimo scorcio del 1992, comincia a tirare aria di rinnovamento. Nel febbraio 1992, con l'arresto di Mario Chiesa, era appena scoppiato il bubbone di Tangentopoli che travolgerà uomini e partiti della cosiddetta "Prima Repubblica". A maggio e poi nel luglio del 1992 la mafia uccide due straordinari magistrati, Giovanni Falcone e Paolo Borsellino e si rilancia, drammaticamente, l'allarme sul devastante pericolo che i *clan* mafiosi fanno correre alla democrazia, alle istituzioni, a un equilibrato sviluppo del Paese. Le parole che più ricorrono, dunque, sui giornali e nei discorsi stessi della gente comune, sono "riforme", "pulizia", "cambiamento" (con punte di moralismo demagogico di cui, nel tempo, si avvertirà il peso sostanzialmente anti-riformatore).

La partita dei conti pubblici, insomma, diventa una vera e propria "questione nazionale". Si intreccia con la necessità delle riforme politiche e istituzionali. E si rafforza per l'effetto positivo di un "vincolo esterno": l'Europa.

Il Trattato di Maastricht, firmato appunto nel 1992 ed entrato in vigore nel 1993, fissa una serie di "parametri" su *deficit*, debito pubblico, inflazione, tassi d'interesse a lungo termine e permanenza della moneta nazionale nel Sistema Monetario Europeo stabiliti in base ai comportamenti dei "Paesi più virtuosi" per poter entrare a far parte, dal 1998, dell'Unione monetaria e vivere successivamente la stagione della "moneta unica", un'opportunità storica d'equilibrio e di sviluppo. L'Europa diventa rapidamente, per tutta l'Italia, un traguardo (tanto da far "digerire" senza troppe proteste, a un paese fiscalmente riluttante, addirittura una "tassa per l'Europa" pensata dal Governo Prodi per completare il percorso di risanamento e abbattere il *deficit* al di sotto del 3% del PIL, una condizione indispensabile per l'ingresso nell'Unione monetaria nel 1998). E Maastricht di questo processo è un controllore severo, i suoi "parametri" sono una sorta di "tavola delle virtù".

Migliorano radicalmente, insomma, i nostri conti (e stupiremo i *partner* europei, increduli sino al 1997 sul ritrovamento dell'equilibrio italiano). E risentono non solo di iniziative fiscali e di tagli e miglioramenti di qualità della spesa pubblica (grazie anche ad alcune riforme, a cominciare da quella previdenziale impostata dal Governo Dini nel 1995, importante pur se del tutto insufficiente). Ma anche di una generale condizione di riduzione dei tassi che alleggerisce il peso

Tra grandi privatizzazioni bancarie e di partecipazioni statali, fusioni e accorpamenti societari, negli anni Novanta emergono per visibilità e ritmi di crescita le firme della moda – a lato una sfilata milanese di Gianni Versace nel 1998 – e le sigle della comunicazione – nella pagina a fianco – che, con il boom *della telefonia mobile, ingaggiano una guerra non ancora conclusa per il controllo del mercato.*

complessivo del debito pubblico e agisce da tonico per gli investimenti e l'espansione delle imprese.

C'è un secondo processo che, messo finalmente in moto proprio all'inizio degli anni Novanta, modifica radicalmente l'economia italiana, i suoi assetti di potere, le sue capacità di crescita e di espansione: le privatizzazioni. Sono necessarie per rispondere alle regole delle norme europee sull'apertura dei mercati e sulla concorrenza. Ma liberano risorse, contribuiscono al riequilibrio dei conti pubblici e si traducono in una straordinaria crescita dei mercati finanziari. Un dato per tutti: quello che riguarda l'IRI: nel 1992 i suoi debiti ammontano a settantaduemila miliardi, nel 2000, al momento della messa in liquidazione, l'istituto ha restituito al Tesoro, grazie appunto alle privatizzazioni, oltre centosettemila miliardi. Stop all'emorragia di denaro pubblico. E creazione di nuova ricchezza, di nuovo valore per l'intero sistema Paese.

Per le privatizzazioni, si comincia con le banche, nel 1990, grazie alla Legge n. 218, la "Legge Amato", che trasforma gli enti bancari in società per azioni. E si continua nel 1992, applicando la direttiva europea sulla liberalizzazione del mercato dei capitali. Il panorama bancario italiano è una "foresta pietrificata" (la definizione è, appunto, di Giuliano Amato, allora ministro del Tesoro), le banche, come sessant'anni prima, sono per due terzi in mani pubbliche, gli istituti vivono in un mondo chiuso, protetto, provinciale, sono gestiti secondo criteri più politici che imprenditoriali, offrono servizi costosi e guardano al merito del credito con scarsa attenzione alla dinamica di crescita delle imprese (le piccole e medie soprattutto). Un mondo, insomma, da cambiare,

Nel 1993 (Ciampi presidente del Consiglio, Romano Prodi presidente dell'IRI), si avviano le privatizzazione della Banca Commerciale Italiana, del Credito Italiano e dell'IMI. Si va avanti, pur tra alterne vicende. E nel 1997 (Prodi presidente del Consiglio, Ciampi ministro del Tesoro) altre privatizzazioni bancarie diventano realtà. Una vera e propria rivoluzione: nella "*governance*", nella gestione, nei servizi. Non si arriva, è vero, alle "*public company*" volute da Prodi.

Gioca sulle privatizzazioni, lo "zoccolo duro" che vede protagoniste le grandi famiglie del capitalismo italiano, a cominciare dagli Agnelli, secondo la regia di Mediobanca. E pesano, sulla scena, le Fondazioni, enti in fin dei conti autoreferenziali con forti origini pubbliche (anche se poi, soprattutto al Nord, le istituzioni della "società civile" avranno più spazi). Ma le cose, comunque, cambiano. E sul mercato arrivano, appunto da azionisti, grandi banche internazionali che contribuiscono a sprovincializzare e rendere più agile e moderna la cultura bancaria e finanziaria italiana. Robusti accorpamenti riducono la frammentazione degli istituti, creando grandi concentrazioni che potrebbero avere respiro europeo (una per tutte: quella che vede la nascita di Banca Intesa da Ambroveneto, Cariplo e Comit). E si rafforzano, acquisendo peso nazionale, brillanti istituti di origine locale, come le banche popolari radicate nel Nord-Est.

Si privatizza anche nel settore assicurativo (l'INA, per esempio, finisce sotto il controllo delle Generali). Nel settore industriale (Finmeccanica) e soprattutto in quello dei servizi (Autostrade, Alitalia, Aeroporti di Roma, Acea, Autogrill, Grandi Stazioni, ...). Vanno soprattutto sul mercato Telecom, l'ENI (con una quota comunque in mano al Tesoro) e parzialmente l'ENEL.

Guardando all'Europa, l'Italia è in posizione di punta: eccezion fatta per la Gran Bretagna degli anni Ottanta, nessun altro Paese ha privatizzato tanto quanto il nostro, aprendo i mercati alla concorrenza e migliorando qualità dei servizi e prestazioni. Ma i limiti non mancano. Alle privatizzazioni, infatti, non si accompagnano subito le liberalizzazioni corrispondenti, ai monopoli pubblici si sostituiscono spesso solo oligopoli privati, i mercati di alcuni servizi restano asfittici, poco aperti alle esigenze dei consumatori. Meglio di prima, certo. Ma solo un po'. Con la sensazione amara di tempi sprecati, di occasioni perdute per una più moderna e matura democrazia di mercato.

Le privatizzazioni hanno comunque un importante

effetto positivo sul versante della finanza: si sviluppa, grazie a loro, un capitalismo finanziario di massa, che coinvolge milioni di piccoli investitori, attratti non più da BOT e CCT, ma dalle offerte delle ex imprese pubbliche lanciate, adesso, sul mercato. Cresce la capitalizzazione di Borsa (120 miliardi di dollari nel 1993, 831 miliardi all'inizio del Duemila). Entrano in scena nuovi protagonisti. Conoscono le sfide del mercato e le buone logiche di gestione d'impresa, vecchie aziende pubbliche risanate e rese efficienti e competitive (come le Poste guidate da Corrado Passera, pronte all'inizio degli anni Duemila per una nuova fase di privatizzazioni). Le liberalizzazioni, per quanto molto parziali, come abbiamo visto, fanno comunque crescere cultura della qualità e del servizio con l'occhio attento ai consumatori (un fenomeno particolarmente visibile nel settore delle telecomunicazioni, in attesa di reali aperture per l'energia e i servizi locali). Ci si trova di fronte, insomma, ad una vera e propria svolta che modifica non solo la cultura d'impresa, ma la democrazia economica del sistema-Paese.

Un processo non semplice, naturalmente. E carico di controindicazioni. Ma vitale. Perché accanto alle imprese-famiglia tradizionali (il gruppo IFI-FIAT degli Agnelli, la Pirelli di Marco Tronchetti Provera, l'Italmobiliare dei Pesenti) e ai centri di potere d'antico nome ma di nuova guida (Mediobanca, le Generali), si consolidano imprese innovative che negli anni Ottanta avevano modificato e ammodernato assetti di mercato ed equilibri politico-culturali (come Fininvest-Mediaset di Silvio Berlusconi), cambiano di mano le proprietà di marchi storici (la Olivetti dei De Benedetti punta sulle telecomunicazioni con Omnitel e Infostrada, poi finisce alla OPA di Colanninno e Gnutti e infine a Tronchetti-Benetton per Telecom, mentre Omnitel viene venduta alla Mannesmann acquisita da Vodafone e Infostrada va sotto il controllo di Enel-Wind), crescono protagonisti emersi negli anni Settanta e Ottanta dalla provincia brillante e attiva (i Benetton, che alleati della Pirelli conquistano Telecom e sono azionisti di punta, tra l'altro, di Autostrade e Autogrill; Colaninno e Gnutti protagonisti d'una scalata da centomila miliardi a Telecom prima di passare la mano a Pirelli, ...) e gruppi solidi sul mercato italiano conquistano importanti posizioni internazionali (Barilla, nel settore alimentare europeo). E nella "*net economy*" s'affermano gruppi, come la Tiscali di Renato Soru e la Kelyan di Franco Bernabè, che acquistano rilievo internazionale in un mondo durissimo come quello dell'"*information technology*" e resistono anche alla crisi finanziaria del settore.

La stagione "europea" dello sviluppo italiano, insomma, è una stagione feconda di innovazione.

L'Italia conosce i vantaggi dell'integrazione, con la partecipazione all'Euro fin dalla prima fase. Vive profonde trasformazioni politiche e istituzionali, con un radicamento della cultura dell'alternanza (al governo di centro-destra, vittorioso nel 1994, succede un governo di centro-sinistra dopo le elezioni del 1996 e poi di nuovo un governo di centro-destra con le elezioni del 2001). È rianimata dalla ripresa d'un Mezzogiorno che, per quanto ancora segnato da vecchi divari e profonde condizioni di arretratezza, fa registrare nuove attività imprenditoriali e rilevanti e dinamici processi di sviluppo economico e sociale. Si trova ad affrontare inedite sfide dei processi crescenti di globalizzazione. L'economia è sana, i conti pubblici tutto sommato in regola, la modernizzazione avviata. E il mondo delle imprese è da grande potenza industriale. Ma con alcune questioni di fondo ancora da risolvere. Le nostre imprese, per esempio, sono ancora piccole. Pochissime, le multinazionali italiane. Appena 2.500 quelle con più di 250 dipendenti. "Nane" moltissime altre. Robuste e competitive, in tanti casi. Ma comunque "nane". Legate a un vivacissimo sistema dei distretti, una vera e propria caratteristica distintiva dello sviluppo industriale "*Made in Italy*". Ma poco presenti nei settori tecnologicamente più innovativi. E comunque lontane dai grandi processi di riorganizzazione e conquista di nuovi mercati che investono i paesi di punta dell'area OCSE. Paese vitale. Però provinciale. E con profonde riforme ancora da completare (fisco, *welfare*, mercato del lavoro, ricerca, formazione, ...) perché sia colmato il "*gap*" di competitività che ci separa dagli altri grandi paesi occidentali.

Nel mondo globale, è la sfida degli anni Duemila.

La pubblicità in Italia alle soglie del nuovo millennio

VANNI CODELUPPI

La marca in crisi

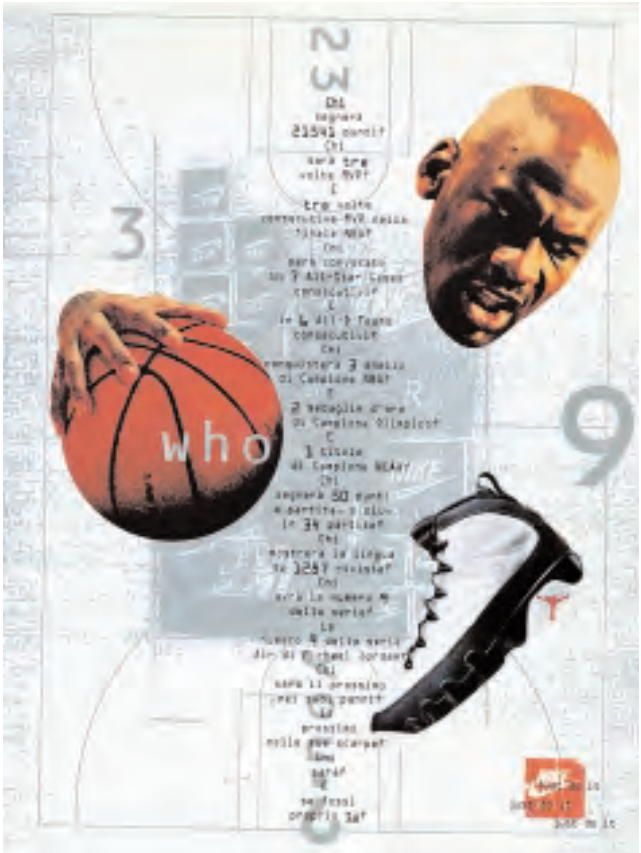
All'inizio degli anni Novanta, nel mondo industriale avanzato, si presenta un fenomeno che trova impreparate le imprese: la crisi della marca. La crisi, cioè, di quello che era andato costituendosi nel corso degli anni Ottanta come il più solido punto fermo delle strategie aziendali. La crisi economica è certamente un fattore chiave alla base della crisi della marca, in quanto il consumatore, disponendo di una minor quantità di reddito, deve incominciare ad essere più attento e selettivo nelle sue scelte, a valutare bene la qualità dei prodotti, a verificare che cosa una marca è in grado di offrirgli. E dimostra di essere disposto ad acquistare dei prodotti non di marca. La pubblicità incomincia improvvisamente a non essere più così efficace nella sua attività promozionale.

In Italia, però, la crisi della marca è aggravata dall'arrivo nei primi anni Novanta dell'*hard discount*, un tipo di punto vendita ben noto negli altri Paesi occidentali, ma sino a quel momento praticamente sconosciuto in Italia.

Nell'*hard discount* l'ambiente interno è disadorno e i prodotti sono disposti alla meno peggio su scaffali e in grandi scatoloni. L'offerta, composta da prodotti di marche sconosciute, è ridotta al minimo, anche per evitare che il consumatore si affezioni a qualcosa che il giorno dopo potrebbe non essere più disponibile. Solitamente l'*hard discount* non affida la sua notorietà alla pubblicità o a qualche altro strumento di comunicazione, in quanto si ritiene che sia soltanto il prezzo dei prodotti che deve parlare ai consumatori.

All'effetto esercitato dagli *hard discount*, va aggiunto in Italia l'effetto similare che viene esercitato nei primi anni Novanta dalla cosiddetta "rivoluzione distributiva", cioè la nascita di numerose strutture di vendita di grandi dimensioni: ipermercati, centri commerciali, centri specializzati. Grazie a tale rivoluzione, le aziende di distribuzione accrescono il loro potere e possono così esse stesse proporre i propri prodotti: le cosiddette "marche private".

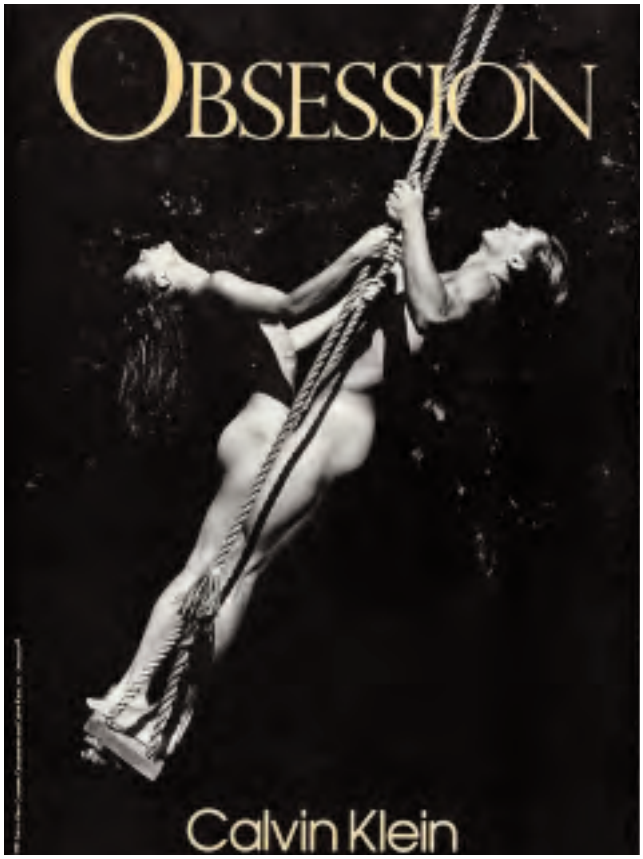
Dopo la crisi dei primi anni Novanta, si intensifica lo sforzo delle principali aziende di marca per comunicare al consumatore gli ingenti sforzi e gli investimenti finalizzati alla ricerca e al miglioramento degli standard *di qualità dei prodotti.*
Nella pagina a fianco, in basso, un annuncio Barilla per la stampa periodica, teso a comunicare i valori del prodotto di marca [ASB, BAR I Ra 1990].
Diverse marche sviluppano nel corso del decennio delle vere e proprie "saghe" pubblicitarie – in questa pagina gli annunci di Adidas e Nike – particolarmente efficaci ed in grado di mantenere elevato il grado di coinvolgimento dei consumatori.



Nel giro di poco tempo, però, le marche sono in grado di recuperare il terreno perduto. E lo fanno soprattutto mettendo in luce agli occhi del consumatore tutte le ricerche, gli investimenti e l'innovazione tecnologia che effettivamente si nascondono di solito dietro al prodotto industriale e alla sua marca.
Barilla, in Italia, è la prima azienda a reagire con prontezza alla crisi della marca, anche perché i suoi prodotti presentano un livello di qualità molto elevato, ma difficilmente argomentabile presso i consumatori.
Così, l'azienda decide di eliminare le promozioni, che negli anni Ottanta avevano svolto un ruolo cruciale nel determinare il suo successo sul mercato, e abbassa i prezzi dei prodotti. Il provvedimento molto discusso, in realtà ha il merito di tamponare la momentanea situazione di difficoltà e anche altre aziende lo adotteranno in seguito.
Barilla ha impiegato, però, anche la pubblicità per rafforzare il suo peso di marca durante la crisi. Nascono, così, messaggi tesi a mettere in luce la qualità del prodotto e i vantaggi che il consumatore ne può ottenere. Superata la crisi, l'azienda parmense ritornerà a comunicare con quel linguaggio delicato e ricco di emozioni che le aveva consentito di ottenere delle grandi soddisfazioni sul mercato nel corso degli anni Ottanta.

La pubblicità alla riscossa

Anche le altre imprese, superato il momento di difficoltà, cercano di creare messaggi sempre più sofisticati e affascinanti. E questo anche grazie all'apporto di nuovi talenti visuali emersi nell'ambito della stessa pubblicità: di giovani registi come Tarsem Singh, Moshe Brakha, Gerard De Thame, Zack Snyder, Michel Gondry, Michael Haussman e altri.
Ma la pubblicità diviene più sofisticata anche perché



Ancora esempi di "saghe" pubblicitarie degli anni Novanta: a sinistra il profumo Obsession *di Calvin Klein e, nella pagina successiva, la vodka* Absolut.
Qui sotto, uno degli annunci della campagna del 1995 per il lancio del programma Windows, *campagna divenuta memorabile per essere stata la più costosa nella storia del* marketing.

comincia a lavorare sul suo linguaggio, tentando di mostrare al consumatore di essere complice, di condividere gli stessi suoi riferimenti culturali. Anzi, li conosce talmente bene che può giocare con essi, con i messaggi della storia della pubblicità o con quelli presenti nell'immaginario mediatico, ricorrendo spesso ai meccanismi comunicativi dell'ironia, del *kitsch* e del *pastiche*. Ottenendo così il doppio risultato di far divertire il consumatore e di continuare a sorprenderlo, ma anche di legarlo più strettamente a sé.
A tale proposito, è esemplare il grande successo ottenuto negli anni Novanta da marche internazionali come Nike, Adidas, Coca-Cola, Audi, Mercedes, Absolut, Ikea, Levi's o Calvin Klein, che, come già avevano iniziato a fare nel decennio precedente, fanno vivere delle "saghe" pubblicitarie in grado di svilupparsi attraverso molteplici soggetti e di dialogare perciò nel tempo con i consumatori, ma anche di mantenere costantemente elevata la propria efficacia comunicativa. Nel 1995 Microsoft lancia in tutto il mondo il programma per *computer* Windows 95. Questo lancio è senz'altro il più costoso nella storia delle imprese e ha molto successo, confermando la capacità del *marketing* di imporre un prodotto sul mercato. Conferma, cioè, la forza ancora detenuta dalla marca.
A fianco di grandi campagne come queste, incomincia a mettersi sempre più in luce anche l'elevata qualità creativa dei filmati pubblicitari realizzati da Paesi in via di sviluppo. Paesi che, pur disponendo di modeste risorse economiche, sono in grado di presentare opere vincenti all'importante Festival del cinema pubblicitario di Cannes, dove l'Italia continua invece ad essere regolarmente emarginata.

La pubblicità italiana: luci ed ombre

In pubblicità, il nostro Paese evidenzia da molti anni di non riuscire a recuperare il forte distacco accumulato ai tempi di *Carosello*. Non è in grado, cioè, di liberarsi dai condizionamenti culturali comportati dal fatto che la pubblicità *made in Italy* si è dovuta sviluppare per molti anni sotto l'influenza delle regole stabilite da questo programma televisivo. Lo evidenziano le numerose operazioni di rilancio che sono state perseguite per tutto il decennio per innumerevoli personaggi e situazioni che avevano avuto successo ai tempi di *Carosello*: la bionda della birra Peroni, il pulcino Calimero del detersivo Ava, l'uomo in ammollo di Bio Presto, il *cowboy* Gringo della carne Montana, il salto della staccionata dell'olio Cuore, e si potrebbe continuare a lungo.
Ma lo evidenzia soprattutto il fatto che molti dei casi pubblicitari di maggior successo siano il frutto del ten-

In basso un intenso ritratto di Armando Testa, fondatore dell'omonima agenzia torinese, che si impone come la più importante sigla pubblicitaria italiana degli anni Novanta, anche grazie ad un linguaggio "comico" non lontano da quello proposto, nei decenni precedenti, dalle scenette di Carosello.

tativo di riprendere il vetusto linguaggio di *Carosello*. Le saghe di Telecom, con Massimo Lopez che grazie al telefono riesce ad allontanare il momento della sua fucilazione, di Parmacotto, con Chistian De Sica simpatico salumiere che insidia le clienti che entrano nel suo negozio, di Lavazza, con Tullio Solenghi che si comporta in Paradiso come se non fosse ancora morto, sono esemplari da questo punto di vista. Il tipo di linguaggio che queste campagne utilizzano non è infatti molto lontano da quello di *Carosello*, in quanto si basa su divertenti scenette in cui il dialogo è fondamentale, in cui cioè predomina una comicità da *sketch* televisivo o teatrale. Manca quindi quel linguaggio universale comprensibile a tutte le culture, che contraddistingue le campagne più efficaci firmate dalle grandi marche internazionali. Un linguaggio che nasce dal magico equilibrio di suggestività dell'ambiente, efficacia espressiva della mimica e della gestualità degli attori, capacità di coinvolgere emotivamente attraverso la musica.

Non è un caso probabilmente che negli anni Novanta l'agenzia più importante in Italia, più ancora delle succursali delle grandi multinazionali statunitensi, sia l'Armando Testa di Torino. L'agenzia fondata e diretta

per molti anni da uno dei più grandi talenti espressivi dell'epoca di *Carosello:* Armando Testa, creatore di Caballero e Carmencita (caffè Paulista), del pianeta Papalla (Philco), dell'ippopotamo Pippo (Lines) e di tanti altri famosi personaggi. E ancora oggi che le redini, dopo la scomparsa di Armando, sono state prese in mano dal figlio Marco, l'agenzia Testa fa ricorso frequentemente a quel tipo di comicità popolare basata su battute verbali che contraddistingueva in passato le scenette di *Carosello*.

Ma la pubblicità italiana mostra negli anni Novanta la sua arretratezza rispetto agli altri Paesi, soprattutto attraverso il massiccio impiego di "scorciatoie" comunicative: *testimonial* provenienti dal mondo dello spettacolo, brani musicali accattivanti, corpi nudi sia femminili che maschili. Cioè tutti quegli strumenti che da sempre si usano in pubblicità per sopperire alla mancanza di idee. Lo dimostra anche il fatto che, nonostante la liberalizzazione dal 1999 in Italia della possibilità di effettuare campagne "comparative" tra marche diverse, i pubblicitari nostrani abbiano fatto pochissimo ricorso a questa possibilità, che costringe ad inventare nuove modalità comunicative.

Lo scenario delineato, presenta naturalmente delle eccezioni. Una di queste è costituita dall'azienda di abbigliamento Diesel, che si è imposta nel mondo grazie ad una lunga serie di sofisticati messaggi pubblicitari che hanno utilizzato con efficacia i meccanismi comunicativi dell'ironia e della dissacrazione dei luoghi comuni. La validità delle sue scelte sul piano della

Se il mondo pubblicitario italiano si avvale con frequenza di "scorciatoie" comunicative, come l'uso di testimonial *o di messaggi dall'evidente richiamo erotico, alcuni casi esemplari – in queste pagine Diesel, Gatorade, Swatch e Levis – sanno eguagliare i livelli della migliore pubblicità mondiale con ironia e grande* verve *creativa.*

comunicazione è stata sanzionata dalla vittoria nel 1998 al Festival di Cannes del premio come azienda pubblicitaria dell'anno.

Altri casi significativi sono quelli di Martini, Pirelli, Gatorade, Swatch, Fila e Superga, casi in cui le aziende e i pubblicitari italiani hanno saputo parlare un linguaggio internazionale fatto di originalità creativa, ironia ed elevata qualità estetica sul piano visivo. Va considerato però che spesso tutti questi casi eccellenti sono stati possibili soltanto grazie alla collaborazione determinante di creativi e registi stranieri. L'agenzia di Emanuele Pirella, infatti, è praticamente l'unico caso italiano che sia stata in grado di vincere più volte al Festival di Cannes negli anni Novanta.

Anche la pubblicità della Benetton si fa notare negli anni Novanta imboccando dal 1991 la strada delle campagne di tematica sociale. Questa scelta fa però molto discutere. Tra il 1985 e il 1991 la campagna basata sullo slogan *"United Colors of Benetton"*, che invitava all'unione tra le razze, aveva raccolto il plauso di tutti, in quanto proponeva un valore di fratellanza tra i popoli che era universalmente condiviso. Ma quando la Benetton prende esplicitamente posizione su temi sociali scottanti, a volte anche utilizzando un linguaggio molto aggressivo, viene accusata di voler invadere un territorio estraneo alla pubblicità commerciale.

Tutte le grandi marche, però, anche se non adottano la stessa strategia della Benetton per esporsi pubblicamente su temi controversi, cercano di uscire

Nuovi territori della comunicazione d'impresa vengono esplorati da Benetton – qui alcuni soggetti delle campagne realizzate da Oliviero Toscani negli anni Novanta – ottenendo vasti consensi o suscitando aspre polemiche

dall'ambito strettamente pubblicitario, assumendo un ruolo sempre più articolato e importante nella società. Soprattutto, lo fanno sperimentando nuovi canali e nuove forme per comunicare. A cominciare dai punti vendita, che le aziende sempre più cercano di gestire direttamente, creando innanzitutto dei luoghi in grado di esprimere l'identità delle loro marche, in assoluta sintonia con ciò che viene parallelamente comunicato attraverso la pubblicità. E poi modificando il loro rapporto con i *media*.

La pubblicità tra vecchi e nuovi media

Anche negli anni Novanta la pubblicità in Italia continua ad utilizzare massicciamente la televisione. Perseverando dunque nell'alimentare un'anomalia tutta italiana che ignora i vantaggi derivanti da quel rapporto equilibrato tra i diversi mezzi che viene solitamente perseguito negli altri Paesi.
Ma a proposito della televisione va ricordato che questa in passato costringeva sostanzialmente il telespettatore a guardare i propri programmi, in quanto le possibilità di scelta erano limitate a pochissimi canali. Negli anni Ottanta, invece, con l'incremento del numero di

La qualità del messaggio – in queste pagine gli emblematici annunci Superga e Pirelli – sempre più frequentemente si rivela, alle soglie del nuovo millennio, elemento discriminante per il successo degli investimenti pubblicitari.

canali, e soprattutto con l'adozione del telecomando e la possibilità conseguente di effettuare uno *zapping*, saltando tra un canale e l'altro, è nata quella che diversi autori hanno chiamato "neotelevisione". Ha perciò incominciato a ribaltarsi il rapporto esistente tra il mezzo e il suo destinatario, poiché il ruolo di quest'ultimo è diventato fondamentale. Ma durante gli anni Novanta questo processo si intensifica ulteriormente, perché il sistema delle comunicazioni incomincia a modificare la sua natura, passando dalla fase dei canali televisivi di massa a quella dei canali tematici e personalizzati.

Anche l'Italia cerca di adeguarsi negli anni Novanta alla nuova fase attraversata dal sistema televisivo. Il produttore cinematografico Vittorio Cecchi Gori tenta di costituire il cosiddetto "terzo polo" acquistando Tele Montecarlo e Videomusic. Non riuscirà a raggiungere i suoi obiettivi, costretto a vendere a sua volta al gruppo Seat Pagine Gialle-Telecom, che alle soglie del 2.000 rilancerà Tele Montecarlo come "La Sette". Cecchi Gori dà comunque un notevole contribuito al processo di allargamento e specializzazione dell'offerta televisiva, che era iniziato nel 1991 con la nascita di Telepiù, la prima televisione tematica italiana, incentrata sul cinema e finanziata all'epoca quasi esclusivamente con gli abbonamenti, seguita poi da Telepiù 2, prima televisione specializzata nello sport, Mtv, Stream e Viva.

La pubblicità dispone dunque di sempre più canali televisivi da utilizzare per diffondere i suoi messaggi. E negli anni Novanta esprime anche la tendenza ad una crescente interrelazione con tutti i *media*. La pubblicità, infatti, invade una sempre maggior quantità di territorio mediatico: tutti gli spazi dello schermo televisivo, innanzitutto, ma, in generale, tutti gli spazi nei *mass media* tradizionali che non le sono stati ancora riservati e, soprattutto, quelli presenti nei nuovi *media*. E tra i nuovi media con i quali la pubblicità stabilisce oggi più frequentemente delle connessioni si colloca *Internet*, il nuovo potente mezzo di comunicazione planetaria via *computer*.

A dire il vero, la quota degli investimenti pubblicitari riservata a *Internet* dalle imprese appare ancora estremamente contenuta. Si ritiene infatti che i *banner*, cioè quei veri e propri "mini-manifesti" pubblicitari che compaiono nelle pagine di *Internet* più frequentate, e che se opportunamente attivati con un *clic* rimandano al sito istituzionale dell'inserzionista, e i siti stessi, non abbiano la capacità di suggestione posseduta non tanto dallo *spot*, ma nemmeno dai manifesti affissi nelle strade.

Eppure, oggi non c'è praticamente azienda che non sia presente su *Internet*. Le aziende, infatti, sono convinte che nei prossimi anni la pubblicità su *Internet* diventerà sempre più importante e che, anche se non riuscirà a raggiungere le grandi masse, ancora legate al mezzo televisivo, sarà però fondamentale per comunicare con pubblici specializzati e soprattutto con un'*élite* colta e ad alto reddito, un'*élite* cioè di *opinion leader*, in grado di influenzare con le proprie scelte tanti altri consumatori. E permetterà di fare ciò con una precisione che è praticamente sconosciuta ai *mass media* tradizionali, con i quali ci si può soltanto rivolgere a gruppi di consumatori estremamente ampi. Consentirà inoltre alle imprese, anche a quelle di piccole dimensioni, di comunicare con tutto il mondo a costi estremamente contenuti.

Verso il nuovo millennio

Sul piano strutturale, il fenomeno che più caratterizza la pubblicità degli anni Novanta, dopo la crisi di cui abbiamo già detto, è la notevole crescita degli investi-

menti che si verifica nella seconda metà del decennio. Superata la crisi, infatti, le aziende azioneranno progressivamente la leva pubblicitaria per rafforzare le proprie marche.

La crescita degli investimenti pubblicitari porterà con sé anche un moltiplicarsi dei processi di fusione e acquisizione tra le imprese del settore.
Così, al primo posto nel mondo si colloca il gruppo WPP, che ha progressivamente acquisito grandi agenzie mondiali da tempo presenti anche in Italia: la J.Walter Thompson, la Ogilvy & Mather, la Young & Rubicam.
Ma gli investimenti pubblicitari cambiano nella seconda metà degli anni Novanta anche sul piano della loro distribuzione: si sono infatti improvvisamente ridotti nei settori tradizionali del largo consumo, come gli alimentari e le bevande alcoliche, a vantaggio dei principali settori emergenti che hanno bisogno di farsi conoscere: turismo, catene distributive, banche, nuove tecnologie di comunicazione e quelli delle imprese legate alla *new economy*.
Spesso, però, l'abbondanza di risorse disponibili e l'immaturità sul piano del *marketing* porta le aziende dei settori emergenti a pensare che sia sufficiente investire massicciamente per avere successo sul mercato. Che sia cioè possibile compensare con elevati investimenti la bassa qualità creativa del linguaggio pubblicitario impiegato. Ma all'inizio del terzo millennio la crisi della *new economy* modifica nuovamente lo scenario, ridimensionando lo spazio occupato dalla pubblicità delle imprese di questo settore. E facendo spesso sparire dalla scena proprio le imprese che non avevano creduto nella qualità del linguaggio pubblicitario.

Riferimenti bibliografici

CESERANI Gian Paolo (1994), *Effervescenza addio. Che cosa succede quando i consumi vanno in crisi*. Milano, Longanesi, 1994.
CODELUPPI Vanni, *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*. Milano Angeli, 2000.
CODELUPPI Vanni – COLOMBO Fausto, *Strategie di comunicazione ed evoluzione sociale: il caso Barilla*, in GRANDI Roberto (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*. Milano, Angeli, 1994.
FABRIS Giampaolo, *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*. Milano, Sperling & Kupfer, 1995.
FALABRINO Gian Luigi, *Pubblicità serva padrona. I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*, II ed. Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.
FERRARO Guido, *La pubblicità nell'era di Internet*. Roma, Meltemi, 1999.
LOMBARDI Marco (a cura di), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*. Milano, Angeli, 2000.

Dalla morte di Pietro al 2002

La successione e la crisi dei mercati

Il 16 settembre 1993 muore improvvisamente Pietro Barilla, lasciando alla famiglia e all'azienda un ultimo, forte messaggio, quasi un viatico per il futuro: «*Andiamo avanti, andate avanti con coraggio*».
Per oltre mezzo secolo, il suo modo d'intendere l'imprenditoria, imperniato su valori quali il culto della qualità del prodotto, l'innovazione tecnologica, il profondo rispetto per il lavoro dell'uomo, l'ottimismo e l'entusiasmo nell'intraprendere qualsiasi sfida, e l'alta dimensione umana della persona, hanno connotato l'anima della Società e dettato le linee guida del suo sviluppo.
La sua morte comporta un cambiamento ai vertici del Gruppo. Il figlio maggiore Guido succede al padre e diventa il nuovo presidente nel Consiglio d'Amministrazione, mentre il fratello Luca rimane tra i vicepresidenti, insieme a Manfredo Manfredi e l'altro fratello Paolo, il minore, entra tra i consiglieri.
Il 1993 è un anno critico, ma «*pur in presenza di una difficile situazione congiunturale, il nostro Gruppo ha fatto registrare, nel complesso, risultati positivi. Tutti i prodotti hanno conservato i livelli di* leadership *già detenuti e in molti casi li hanno ulteriormente rafforzati. È proseguito il processo d'espansione sui mercati europei con un incremento particolarmente significativo dei volumi venduti*»[1].
Lo scenario macroeconomico che la Società – che riunisce i marchi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi (la cui acquisizione si completa proprio nel gennaio del 1993), Voiello, Braibanti, Le Tre Marie, Panem, Misko e Rio – si trova a dover affrontare nel decennio è particolarmente problematico (le prime avvisaglie risalgono già alla seconda parte del 1992), perché la contrazione del reddito reale disponibile si traduce in una mancata crescita del consumo alimentare nel suo complesso. Inoltre, la diminuzione del potere d'acquisto e quella dei tassi d'interesse sul debito pubblico (Bot, Cct), l'aumento della pressione fiscale e la crisi delle istituzioni, sono fattori che influiscono pesantemente sulle scelte del consumatore.
Il 1993 segna proprio una svolta nei comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane, che sembrano determinati da «*veri e propri mutamenti strutturali nelle abitudini, contraddistinte da una maggior mobilità nelle scelte tra marche e insegne e da un'elevatissima sensibilità al prezzo d'acquisto*»[2].
I mercati in cui opera il Gruppo Barilla (pasta, prodotti da forno, pane fresco di giornata, sughi) mostrano andamenti sostanzialmente buoni e la Società registra un fatturato globale di 3.498 miliardi di lire, con un incremento del 5,1% rispetto all'anno precedente. Le vendite totali sui mercati esteri, che comprendono sia l'esportazione di tutte le Società italiane che il fatturato locale delle Società Rio e Misko, che producono rispettivamente in Spagna e Grecia, sono pari a 385 miliardi, con un incremento del 15,2% sul 1992. Particolarmente buono è il consolidarsi della pasta Barilla in Europa, che si conferma la prima marca europea con una quota di mercato del 22,5%. Parallelamente, la Società prosegue l'attività di studio e scandaglio dei paesi dell'Est europeo, allo scopo d'avviare a breve termine delle attività commerciali in loco, mentre negli Stati Uniti viene fatto partire un primo presidio locale a Norwalk (Connecticut).
Gli investimenti fissi per impianti e attrezzature raggiungono la soglia più alta finora raggiunta dal Gruppo: 243 miliardi di lire. Si segnala l'apertura del nuovo stabilimento di Melfi e l'avviamento del Co.Ri.Al., il Consorzio Ricerche Alimentari con sede a Foggia, che ha tra gli azionisti anche alcune società del Gruppo Barilla e lavora per realizzare innovazioni di prodotto e di processo nella pasta e nei sughi, avvalendosi dell'apporto di ricercatori provenienti da importanti realtà scientifiche e di strumentazioni all'avanguardia.
Sul mercato italiano della pasta, il Gruppo possiede, con i marchi Barilla, Voiello e Braibanti, il 35% di quota di mercato, confermando la propria *leadership*, e lancia le «*Fantasie*», una linea di pasta prodotta con

Nel 1993, con la scomparsa di Pietro Barilla, i figli Guido, Luca e Paolo - qui sotto in uno scatto di Kinta Kimura [ASB BAR I O FABA 10] - prendono le redini dell'azienda, impegnandosi nel portare a compimento il disegno strategico di internazionalizzazione.

semole d'alta qualità: 16 formati, tra cui alcuni esclusivi, come Nicchiole o Castellane, e altri appartenenti alla tradizione regionale, come Orecchiette o Ziti. Nel mercato dei sughi pronti, la Società raggiunge la quota di mercato del 49%.

Nell'ambito delle attività di comunicazione, sono da ricordare due nuovi *spot* pubblicitari, «*L'allenatore di basket*» per la pasta di semola e «*Festa improvvisata*» per quella all'uovo, e il proseguimento del rapporto di sponsorizzazione con il campione di sci Alberto Tomba, che contribuisce a diffondere la conoscenza del marchio Barilla in Italia e all'estero.

Intanto, sui mercati europei, i *testimonial* scelti per le nuove campagne pubblicitarie, Gérard Depardieu (> vol. III, Scheda p 287), Steffi Graf (> vol. III, Scheda p 289) e Placido Domingo (> vol. III, Scheda p 287), ottengono un notevole successo, rispettivamente in Francia, Germania e Spagna.

Gli obiettivi del Gruppo sono quelli di rispondere con chiarezza ai nuovi bisogni dei consumatori e valutare le priorità dei mercati, nell'ottica del rafforzamento della posizione raggiunta in Italia e dell'accelerazione dell'espansione all'estero, mostrando coerenza all'insegnamento di Pietro Barilla e onorandone così la memoria: «*L'impegno di tutta la Società a servire al meglio i consumatori e i clienti con prodotti d'alta qualità resta al centro del nostro pensiero strategico*»[3].

Nel 1994, Paolo Barilla entra nel gruppo dei vicepresidenti del Consiglio d'Amministrazione della Società e l'assetto organizzativo del Gruppo si struttura in base a cinque divisioni principali: Barilla Alimentare (marchi Barilla e Voiello), Barilla Dolciaria (Mulino Bianco, Pavesi), Barilla *International* (Barilla), Unione Laboratori (Le Tre Marie) e Panifici Italiani (Panem).

È un anno difficile, perché la congiuntura economica sfavorevole prosegue, con la conseguenza che il cambiamento negli stili di consumo delle famiglie italiane si consolidano, spingendole «*a dare ancora maggiore importanza al fattore prezzo nell'acquisto di beni e servizi, il che ha determinato in molti casi la ricerca del canale distributivo più conveniente*»[4]. Della situazione risentono, ovviamente, le grandi marche impegnate in una politica di difesa della qualità sull'intera

filiera produttiva, che non possono commercializzare prodotti anonimi a basso prezzo.

Benché i mercati in cui il Gruppo Barilla è presente mostrino andamenti fondamentalmente positivi, il fatturato globale della Società, pari a 3.293 miliardi di lire, subisce un decremento di 164 miliardi rispetto al 1993, dovuto a una leggera diminuzione dei volumi di vendita (–1,9%) e al ribasso dei prezzi unitari (–2,4%).

Già Pietro Barilla, nella prima metà del 1993, aveva intuito il problema, dando l'indicazione di ridurre i prezzi, varando la campagna «*Barilla blocca i prezzi*». È la risposta dell'azienda al fenomeno dei cosiddetti *hard discount*, le nuove forme distributive che vendono prodotti senza marca a prezzi stracciati, per le quali Barilla non produce.

Superando la stagnazione della domanda interna, che comunque non impedisce al Gruppo di mantenere praticamente invariata la quota di mercato nel suo settore, continua l'espansione della Società in Europa e nei paesi extraeuropei, dove le vendite di pasta aumentano a volume del 9,2% rispetto all'anno precedente (le fluttuazioni del mercato valutario e la conseguente svalutazione della lira facilitano l'esportazione, consentendo alle aziende italiane di guadagnare competitività) e il fatturato aumenta a 391 miliardi di lire.

Nel 1995 Alberto Tomba vince la Coppa del Mondo di sci e consolida, in qualità di testimonial, *la notorietà del marchio Barilla. Qui sotto il* layout *di una pubblicità a stampa pensata dalla Young & Rubicam per valorizzare l'evento [ASB, BAR I Rf 1995].*

Sul mercato domestico viene lanciato il "*puntofreschezza*", uno speciale sensore che, applicato alle confezioni di pasta fresca, ne registra lo stato di conservazione, indipendentemente dalla data di scadenza, cambiando colore. Un'innovazione assoluta per il mercato italiano, che conferma il grande impegno di Barilla nei confronti della qualità del prodotto, dalla fabbrica alla tavola del consumatore.

Gli investimenti fissi per impianti e attrezzature rimangono consistenti: si completa il polo produttivo di Melfi, con una linea flessibile per la produzione di prodotti da forno, e il centro Co.Ri.Al. a Foggia; si realizzano i nuovi uffici centrali a Pedrignano, in cui sono riunite le direzioni centrali e divisionali, e s'installano nuove linee produttive, ad elevato contenuto tecnologico, per la pasta e i prodotti da forno; nel contempo, s'inizia il processo di ristrutturazione delle aree produttive della pasta, che porterà alla chiusura dei due stabilimenti cittadini in fase di obsolescenza tecnologica, trasferendo la loro capacità produttiva nel moderno comprensorio industriale di Pedrignano.

Sul mercato italiano, si procede all'acquisto del rimanente 5% della controllata Unione Laboratori S.r.l., mentre su quelli esteri si cerca di rafforzare la presenza del Gruppo in nuove aree geografiche e di razionalizzare le attività nei paesi già presidiati, costituendo, a supporto dello sviluppo internazionale, la Direzione Operazioni Internazionali, con specifica destinazione di risorse umane alle diverse aree mondiali e investimenti finanziari di rilievo.

Si dà inizio alla riorganizzazione globale del processo produttivo e distributivo in Spagna con la Società collegata Barilla Espana S.L. di Barcellona (attività di commercializzazione) e Barilla Alimentare Succursal en Espana S.L. (attività industriale); si costituisce la Società Barilla America Inc. a Norwalk, che cura i rapporti con le catene dei supermercati e dei negozi di USA e Canada e si stipula un contratto di *licensing* con Campbell Soup Company per la produzione e commercializzazione dei sughi a marchio Barilla negli Stati Uniti; si acquisisce il 35% della Società Filiz-Gida A.S., il principale produttore di pasta della Turchia; si partecipa con l'1% al Gruppo Tablex S.A. de C.V., *leader* nel mercato della pasta in Messico; si costituisce la Società Barilla Suisse S.A. per la commercializzazione dei prodotti Barilla in Svizzera e si acquisisce il 49,9% della Società Danuta Sp.Zo.O., che produce e commercializza pasta nel mercato polacco.

In effetti, il 1994 è l'anno «*dedicato a progettare la Barilla di domani, un Gruppo industriale più internazionale*»[5], per portare il marchio ovunque vi siano opportunità di penetrazione e sviluppo. Ma l'evento più significativo riguarda «*il ritorno a una grande attenzione al prodotto come elemento centrale e dinamico della relazione con i consumatori*»[6]: da qui partirà la spinta all'innovazione e un nuovo ciclo di crescita.

La strategia di comunicazione, scelta per l'Italia e affidata all'agenzia Young & Rubicam, sostiene gli obiettivi del Gruppo: la campagna pubblicitaria «*Non c'è paragone*» sottolinea l'alta qualità della pasta Barilla,

Nel febbraio del 1996 viene presa una decisione strategica di grande importanza: per riallineare i propri prodotti al mercato, Barilla, grazie ad una energica azione di riorganizzazione industriale e di taglio dei costi, abbassa mediamente dell'8 % il prezzo di listino e rinuncia alle promozioni basate sulle raccolte a punti.
Viene varata la campagna «L'alta qualità Barilla da oggi costa meno», *che ribadisce dalle pagine dei principali quotidiani e settimanali e sulle reti televisive nazionali – qui sotto due* frames *dello* spot *[ASB, BAR I Re 1996/7] – l'attenzione di Barilla alla qualità e al giusto prezzo.*

mettendola a confronto con quelle della concorrenza, mentre la serie di *spot* «*Viva il blu*», più raffinata, si concentra sull'elevato valore della marca, simboleggiato dal colore, raccontando una serie di episodi divertenti, fuori delle mura domestiche, con protagonista un bel piatto di pasta Barilla. Sempre con un tono garbato, mai urlato, e un dosato equilibrio fra tradizione e modernità.
A dare corpo alla nuova comunicazione Barilla, vengono poi scelti *testimonial* d'eccezione, come il cantante Zucchero Fornaciari (> vol. III, Scheda pp 288-289) che porge gli auguri di Natale, interpretando *White Christmas*, nel dicembre del 1994, Cindy Crawford (> vol. III, Scheda p 286) e Alberto Tomba (> vol. III, Scheda pp 295-296) nei primi mesi dell'anno successivo: la prima preferisce gli spaghetti numero 5 Barilla al *sushi*, in un esclusivo ristorante di Tokyo; il secondo è un robot-sciatore che, con le tagliatelle emiliane e una bella ragazza, torna a funzionare al meglio.
Intanto, all'ulteriore notorietà del marchio, soprattutto all'estero, contribuisce la presenza di Barilla nel mondo dello sci, attraverso la sponsorizzazione di due grandi atleti, come Tomba e Silvio Fauner.
Il 1995 è un anno cruciale per quelli che saranno gli sviluppi futuri del Grupp: rivedere gli obiettivi di *business*, per far decollare definitivamente le attività internazionali e rispondere ai mutati scenari di mercato, che vedono la domanda delle famiglie in Italia non più caratterizzata da *trend* in costante ascesa, ma condizionata, malgrado rimanga intatta la fiducia nella marca a livello complessivo, dal ridotto potere d'acquisto e da motivazioni all'acquisto sempre più orientate al risparmio anche a discapito della qualità. Fatto che viene puntualmente confermato dal forte sviluppo dei punti vendita "*hard discount*" che arrivano a detenere nel mercato pasta una quota dell'11%.
Il modo in cui Barilla decide di affrontare il nuovo scenario competitivo è «*una strategia di lungo periodo, caratterizzata dall'innovazione, dall'internazionalizzazione e da un rapporto trasparente fra produttore e consumatore*»[7].
Anzitutto, l'azienda porta i costi a livelli tali da poter abbassare i prezzi dei suoi prodotti, nonostante l'aumento delle materie prime; poi, passa all'uso di una comunicazione che renda il consumatore sempre più consapevole delle sue scelte e "critico" nei confronti delle varie possibilità che il mercato gli offre. L'unica strada percorribile per reagire all'aggressività delle marche commerciali e alla generale "stanchezza" della situazione economica è «*di essere flessibili nei confronti del mercato, di vendere meglio, cioè a costi inferiori, e di focalizzare le strategie sul consumatore*»[8].
La recessione economica comporta un cambiamento delle condizioni esterne e anche l'azienda deve cambiare, come sottolinea Guido Barilla: «*Primo: ridurre la differenza tra i nostri prezzi e quelli dei prodotti senza marca. Bisogna contenere i costi dove è possibile: stabilimenti, vendite, depositi ... Mai toccare la qualità. Secondo: mercati esteri. Abbiamo cambiato marcia all'inizio del 1994. Accordi in Polonia, Turchia, Messico, Brasile. Adesso gli Stati Uniti. Terzo:*

Il 26 settembre 1996 viene lanciata la nuova linea di pasta «Selezione Oro» *– qui sotto una locandina della campagna di lancio [ASB, BAR I Ri 1996] – nel segmento* premium*: una gamma di 25 formati ottenuta con le migliori miscele di grano duro, distribuita nelle nuove confezioni ideate da Gio' Rossi.*

innovazione. Vent'anni fa il salto in avanti del Mulino Bianco. Adesso un salto con la nuova tecnologia per creare distacco con concorrenza vecchia e nuova. Prodotti non imitabili. Parte la linea Essere *– Sapore & Salute di Mulino Bianco: prodotti da forno con un ridotto contenuto di grassi*»[9].

Il fatturato globale registrato dal Gruppo è pari a 3.316 miliardi di lire, con un aumento di 23 miliardi rispetto all'anno precedente: un risultato positivo, anche se limitato, che premia la competitività e la forza di un'azienda di marca come Barilla.

I marchi del Gruppo confermano la loro solida *leadership* nei vari segmenti di mercato. Gli investimenti fissi per impianti e attrezzature continuano ad essere rilevanti e sono destinati, principalmente, alla realizzazione di nuove linee produttive nei vari stabilimenti e al potenziamento del Co.Ri.Al. di Foggia.

Sia nel segmento dei sughi che in quello della pasta di semola, l'offerta dei prodotti si arricchisce: nascono il nuovo Sugo con Basilico e Peperoncino e la linea di pasta «*Nuovi Sapori*», che concilia gli alti valori nutrizionali e l'elevato contenuto in fibra con l'appetibilità del prodotto, nel pieno rispetto della tradizione gastronomica italiana.

Durante il 1995, prosegue la campagna «*Viva il Blu*», ma le si affianca una nuova comunicazione pubblicitaria, focalizzata sul valore del prodotto, attraverso il confronto tra la qualità e la prestazione fornita da pasta Barilla e quella delle paste a basso prezzo. Il concetto fondamentale è che le paste non sono tutte uguali: solo Barilla rimane sempre al dente, perché fatta con la semola dei migliori grani duri.

Nel campo delle sponsorizzazioni, Alberto Tomba vince la Coppa del Mondo di sci e consolida la notorietà del marchio Barilla, mentre importanti eventi sportivi, come il Giro d'Italia o la Maratona di Roma, e musicali, come la *tournée* italiana del cantante Zucchero, fanno sì che il nome dell'azienda raggiunga milioni di persone.

Il fatturato raggiunto nei mercati esteri, pari a 467 miliardi di lire, ha un incremento del 19% rispetto al 1994 e le vendite in volume aumentano dell'8,6%. In Europa, i progressi più significativi si hanno in Svezia, Germania e Svizzera. Sugli altri mercati, Barilla prosegue la sua espansione e sigla un accordo in Brasile, con una società del Gruppo Bunge Y Borne per la creazione di Barilla Santista, una nuova Società di cui Barilla detiene il 30%, che produrrà e venderà pasta a marchio Barilla, e uno in Sudafrica, con una Società del Gruppo Tiger Oats, per la vendita in *licensing* di prodotti a marchio Barilla. Acquisisce, inoltre, al 51%, tramite la collegata Danuta, il mulino di Buzuluk, al confine con il Kazakistan.

La comunicazione sui mercati internazionali passa dall'agenzia TBWA alla Grey Advertising, che pubblicizzerà i prodotti del Gruppo Barilla in Europa (Italia esclusa, da tempo affidata all'agenzia Young & Rubicam) e nei paesi extraeuropei. L'idea di centralizzare le attività comunicazionali per l'estero dipende dalla volontà della Società di andare verso una globalizzazione delle proprie iniziative di *marketing*. L'obiettivo è chiaro: se il prodotto è lo stesso in tutto il mondo, dato che la produzione della pasta a marchio Barilla avviene nel rigoroso rispetto degli *stan-*

Il 1996 è anche un anno di importanti acquisizioni: dopo l'ingresso, il 25 agosto 1994 nel capitale dall'azienda pastaria turca Filiz con una quota del 30% – qui sotto un'istantanea scattata durante la cerimonia della firma del contratto con Guido Barilla [ASB, BAR I Aa 1994/14] – nell'agosto del 1996 un nuovo accordo porta Barilla al 50% del capitale e al controllo della società.
Il 19 dicembre viene acquisita Internex, società specializzata nella logistica integrata con i trasporti, che il 22 maggio 1997 cambia nome in Number 1 Logistics Group – sotto, a destra – e può disporre di una rete distributiva capillare su tutto il territorio nazionale.

dard di qualità italiana e secondo l'ampia gamma di formati tipica dell'azienda, la strategia comunicazionale deve essere coerente, ossia sostanzialmente uguale in tutti i mercati.
Il 1996 è «*un anno di cambiamenti, durante il quale la Società ha proseguito l'impegno nella trasformazione delle strategie e della sua organizzazione*»[10].
Vengono ribaditi i quattro principi fondamentali di *business*, da sempre presenti nella filosofia Barilla, ma da rafforzare, alla cui base sta la nuova strategia d'espansione del Gruppo: «*1. Commercializzare prodotti di qualità superiore a buon prezzo; 2. Andare incontro ai mutevoli bisogni del consumatore coinvolgendolo in ogni fase del processo di ricerca e di sviluppo di Barilla; 3. Ricercare vantaggio competitivo in tutto quello che facciamo grazie a un incessante processo di miglioramento in ogni settore della Società; 4. Introdurre i nostri marchi principali nei maggiori mercati del mondo con prodotti – adeguati quanto è necessario – ai gusti e alle abitudini locali, ma sempre con la caratteristica di autentico marchio italiano*»[11].
Di particolare rilievo è l'intensificarsi della cura nella scelta delle materie prime, sottoposte a rigorosi controlli, e dell'attenzione nei confronti dei consumatori, sempre più sentiti come *partner* dell'azienda nel determinare, con le loro esigenze, prodotti d'alta qualità a maggiore contenuto di servizio e a prezzi adeguati.
Nel febbraio del 1996 viene presa una decisione strategica di grande importanza: ridurre mediamente i prezzi dei prodotti dell'8% e rinunciare alle promozioni basate sulle raccolte punti. A tal fine, viene varata la campagna «*L'alta qualità Barilla da oggi costa meno*» con, sotto l'annuncio, una spiga di grano e i tre marchi Barilla, Mulino Bianco e Pavesi.
Questa scelta determina una lieve flessione del fatturato globale del Gruppo, che ammonta a 3.239 miliardi di lire, 2,3% in meno rispetto al 1995, benché le vendite a volume aumentino del 4% e i marchi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi, Le Tre Marie e Panem migliorino le loro posizioni di *leadership* sui mercati nazionali, confermando così la positività dell'operazione.
La storica confezione di pasta Barilla viene modificata dal *graphic designer* Gio' Rossi, attraverso una riduzione delle dimensioni del 5%, per non lasciare vuoti all'interno del pacco, un *restyling* del logo dell'azienda nella direzione di un'ellisse meno allungata e di un leggero ingrandimento sul *pack* per aumentare la visibilità a scaffale, un "blu Barilla" che sfuma dal basso verso l'alto, e l'introduzione di una finestra che consenta al consumatore di vedere e apprezzare la qualità del prodotto.
Viene, inoltre, lanciata la nuova linea di pasta «*Selezione Oro*» nel segmento *premium*: una gamma di 25 formati, ottenuta con le migliori miscele di grano duro.
Sul mercato internazionale, intanto, la Ricerca & Sviluppo porta alla creazione di prodotti che rispondono espressamente ai bisogni dei consumatori locali, pur nel rispetto della specificità italiana.
A parte un film per la tv francese con Dépardieu *testimonial* (> vol. III, Scheda p 287), che ribadisce che Barilla produce «*Les pates préférées des*

Nell'agosto 1997 hanno inizio i lavori di costruzione dello stabilimento di Foggia 2 sorto su una superficie di 350.000 mq. Qui sotto una immagine del cantiere [ASB, BAR I Aa 1997/14] e, a destra, una veduta aerea dell'intero insediamento produttivo di 27.000 mq coperti. Nella pagina a fianco un interno con le due linee per la pasta lunga e corta in grado di produrre 100.000 tonnellate all'anno [ASB, BAR I Aa 1999/19].

italiens»[12], la comunicazione pubblicitaria, sia sul mercato nazionale che su quelli esteri, mira sempre più a illustrare i punti di forza dei prodotti Barilla, differenziandoli dagli altri.

Il *claim* della campagna italiana dedicata alla pasta è «*Un gusto sempre al dente*», proprio quel concetto di tenuta in cottura che fa da perno al comunicato TV «*Al dente is why*» che, inizialmente pensato per il mercato statunitense, viene poi mandato *on air* in molti altri paesi (Francia, Germania, Grecia, Polonia, Svezia, Turchia, poi Messico, Giappone, Australia…), con una semplice traduzione del testo scritto e parlato. Il tema della qualità del prodotto, che mantiene sempre il giusto grado di consistenza, ma anche l'alto valore gastronomico e conviviale della pasta, strettamente legato allo stile di vita italiano, sono gli elementi che rendono possibile, per la prima volta nella storia comunicazionale di Barilla, un'internazionalizzazione del filmato.

Importanti investimenti vengono fatti nell'ambito delle tecnologie informatiche, con l'obiettivo di una "reingegnerizzazione" dei processi operativi del Gruppo per portare a un ulteriore incremento dell'efficienza e della competitività.

Sotto l'aspetto organizzativo, si cerca di rendere la struttura del Gruppo più snella e razionale, con la fusione per incorporazione di Barilla Dolciaria nell'unica Società Barilla Alimentare S.p.A., che riunisce i marchi Barilla, Voiello, Mulino Bianco e Pavesi.

In ambito societario, invece, sono da segnalare l'acquisto di un'ulteriore quota del capitale azionario di Filiz, l'acquisizione di Parmamec Export S.r.l., che produce e commercializza prodotti refrigerati, la costituzione di Barilla Scandinavia, filiale commerciale per i paesi scandinavi, e la cessione del piccolo pastificio di Saragozza (Barilla España) alla Società Oromas di Barcellona.

In campo internazionale, «*è in atto una forte espansione, facilitata da mercati più dinamici e dal successo ormai mondiale della dieta mediterranea*»[13]: il fatturato raggiunge i 505 miliardi di lire e le vendite in volume aumentano del 26%. Il successo riguarda tutti i paesi, ma il tasso di crescita più rilevante si registra negli Stati Uniti, dove pasta Barilla è la più venduta tra quelle importate. Sempre negli USA, viene riacquistato da Campbell Soup Company l'utilizzo del marchio Barilla per la produzione e la vendita dei sughi, che d'ora in poi saranno gestiti congiuntamente alla pasta.

Il 1997 è il terzo anno consecutivo di grandi trasformazioni, ma anche l'anno che conferma, coi i suoi positivi risultati economici e finanziari, la validità delle strategie finora adottate. «*In Italia abbiamo rafforzato la nostra* leadership *e all'estero abbiamo posto, con forti investimenti commerciali, le premesse di una solida internazionalizzazione del Gruppo*»[14]. Il *business* della pasta è sempre più globale: in Europa le quote di mercato aumentano ovunque e gli Stati Uniti diventano un importante asse strategico per la futura espansione. Al punto che la Società decide di spostare la sede amministrativa e commerciale di Barilla Ame-

rica Inc. a Lincolnshire, vicino Chicago (Illinois), e di realizzare un pastificio con annesso mulino ad Ames (Iowa), il primo che Barilla abbia mai costruito all'estero: comporterà un investimento di oltre 200 miliardi e, una volta in funzione, coprirà le richieste del mercato americano. Non solo: negli USA, Barilla diventa la prima marca di pasta a diffusione nazionale con una quota di distribuzione pari all'80%.

L'obiettivo rimane «*essere una delle maggiori aziende alimentari del mondo*»[15], diventando il *leader* mondiale dell'autentica pasta italiana e dei prodotti legati al mondo della pasta.

Per tutto il mercato europeo, il 1997 è caratterizzato da segnali di ripresa. In Italia l'attività produttiva riparte, anche se con fatica a causa degli sforzi della politica fiscale e monetaria necessaria a rispettare i criteri di convergenza di Maastricht. Il consumatore è sempre più attento, al momento dell'acquisto, e il rilancio di una marca è possibile solo attraverso una comunicazione corretta e l'offerta di prodotti di qualità ma economicamente convenienti.

Il Gruppo registra un fatturato globale di 3.433 miliardi di lire, con un incremento del 6% rispetto all'anno precedente, mentre le vendite in volume crescono del 13%: risultato ottenuto grazie alla crescita delle vendite sul mercato domestico e all'acquisizione della maggioranza azionaria di Filiz. All'estero, il fatturato raggiunge i 709 miliardi di lire e i volumi venduti aumentano del 52% e questo determina una crescita delle quote in tutti i mercati di riferimento. Negli Stati Uniti, in particolar modo, il fatturato sfiora i 200 miliardi e le vendite a volume raddoppiano. La cosiddetta "dieta mediterranea" è un modello alimentare seguito in tutto il mondo, perché ritenuto sano e nutrizionalmente equilibrato, e la sua fama determina una crescita sostenuta dei consumi di pasta in quasi tutti i paesi industrializzati.

«*Il successo dell'espansione internazionale non sarebbe stato possibile senza gli sforzi della gente Barilla che lavora in Italia. Tutte le aziende "globali" richiedono un livello straordinario di lavoro di gruppo nel mercato domestico, per supportare e stimolare le operazioni di sviluppo delle attività internazionali*»[16].

Un esempio di questa collaborazione è il modo in cui vengono sviluppati e migliorati i prodotti. «*Per i gruppi di lavoro che operano sulla pasta e sui sughi l'attenzione non è più solo sul consumatore italiano con l'attesa di esportare prodotti sviluppati per l'Italia verso le altre parti del mondo. Oggi, questi gruppi che operano in Italia e all'estero si scambiano informazioni sui prodotti e sui principali concorrenti in mercati tanto diversi fra loro*»[17].

Nel corso del 1997, il Gruppo persegue un rafforzamento delle strutture produttive esistenti in Italia e all'estero e una specializzazione dei vari stabilimenti, in vista di un incremento dei livelli di produttività. Iniziano i nuovi lavori di costruzione del pastificio di Foggia, progettato in modo identico a quello di Ames, secondo il concetto degli stabilimenti gemelli, mentre a Parma lo stabilimento di Pedrignano comincia a spe-

Il 16 giugno 1999 in diretta via satellite vengono inaugurati i due pastifici gemelli di Ames, Iowa, negli Stati Uniti – qui sotto in una veduta aerea [ASB, BAR A GB 38] – e di Foggia – nella pagina a fianco il momento della videoconferenza [ASB, BAR I A 1999/19].

cializzarsi come sito per la produzione della pasta ed entrano in funzione due nuove linee per la pasta all'uovo, tecnologicamente all'avanguardia, che vanno a sostituire i vecchi apparati dello stabilimento di viale Barilla.
All'estero, vengono costituite nuove filiali in Austria (Barilla Austria GmbH), Brasile (Barilla do Brasil Ltda), Giappone (Barilla Japan K.K.), Gran Bretagna (Barilla U.K. Limited), Messico (Barilla de Mexico S.A. de C.V.) e Scandinavia (Barilla Skandinavia Actiebolag), che assicurano la gestione diretta delle attività commerciali e distributive e permettono d'implementare le strategie di penetrazione nei vari mercati con maggior focalizzazione e organicità.
A livello di Consiglio d'Amministrazione, l'ingegner Manfredo Manfredi, dal 1952 in Barilla, lascia la carica di vicepresidente, pur rimanendo consigliere, e in ambito societario, il Gruppo acquisisce la società Internex, il cui nome viene modificato in Number 1 Logistic Group S.r.l., con la quale si rafforza la gestione della logistica integrata con i trasporti.
Barilla lancia alcuni prodotti particolarmente innovativi, come due nuovi formati di lasagne, con tempi di cottura ridotti e un miglioramento delle superfici ai fini di un miglior assorbimento del condimento, e la nuova gamma di pasta fresca ripiena «*Parmafresca*», che unisce la tradizione gastronomica emiliana all'innovazione tecnologica. Nei sughi, propone nuove ricette che consentono di esaltare le caratteristiche di gusto e freschezza di materie prime più pregiate e modifica l'aspetto grafico delle confezioni, dando più risalto al nome Barilla e all'ingrediente qualificante della ricetta.
A livello di comunicazione gli investimenti in pubblicità aumentano, per presidiare i *media* con sempre maggiore incisività e favorire il grado di notorietà della marca. Obiettivo raggiunto, visto che alcune indagini di studi specializzati confermano che Barilla è l'azienda alimentare più conosciuta dagli italiani. I comunicati televisivi si focalizzano ancora sui "*plus*" del prodotto in termini di materie prime utilizzate, processi produttivi e prestazioni gastronomiche, con il *claim* «*Piacere sempre al dente*».

Il nome Barilla viene anche portato in giro per il mondo, grazie alla sponsorizzazione di campioni dello sport, come Alex Zanardi della Formula Cart e lo *skipper* Giovanni Soldini impegnato in un giro del mondo a vela in solitaria, e al sostegno di importanti iniziative culturali. Da segnalare, l'intervento della Società nel rendere possibile il concerto di beneficenza «*Ravenna-Sarajevo, un ponte di amicizia attraverso l'Adriatico*», che si svolge il 14 luglio al Palazzo dello Sport di Sarajevo: l'Orchestra e il Coro del Teatro alla Scala di Milano, diretti dal maestro Riccardo Muti, si esibiscono insieme all'Orchestra della città bosniaca.

Gli anni della ripresa

Il 1998 premia l'impegno del Gruppo: dopo il riassetto della Società, il rafforzamento della *leadership* sul mercato domestico e il deciso consolidarsi del processo d'internazionalizzazione, Barilla è pronta a raccogliere i primi frutti.
«*Alle nostre spalle lasciamo un ciclo di profondi cambiamenti, ma la nostra strategia rimane sempre il saper progettare la qualità insieme al consumatore, offrirgli i prodotti migliori al prezzo più conveniente. La base salda e condivisa della crescita sarà un'attenzione ancor più severa al miglioramento dei prodotti esistenti e allo sviluppo di alimenti sempre più in linea con i nuovi stili di vita*»[18].
Il Gruppo registra un fatturato di 3.694 miliardi di lire, con un aumento del 7% rispetto al 1997. Il consolidamento della *leadership* nei mercati italiani, dove la vendita della pasta all'uovo aumenta dell'8% grazie ai nuovi formati di pasta corta e alle lasagne a cottura

rapida, gli permette di proseguire l'espansione all'estero, dove il fatturato è pari a 819 miliardi, con un incremento del 13%, e rappresenta il 22% del giro d'affari complessivo del Gruppo.
Oltre che sui mercati di Francia, Grecia, Svizzera e Austria, è negli Stati Uniti, dove dal settembre del 1998 inizia a produrre la prima linea di pasta del nuovo stabilimento di Ames, che il tasso di crescita dei prodotti Barilla è particolarmente rilevante, grazie alle nuove campagne pubblicitarie televisive e radiofoniche e alle varie attività di promozione, oltre all'incremento della distribuzione e all'introduzione di nuovi formati di pasta.
Le *performances* migliori, invece, a volume, si hanno in Giappone (+11%), Australia (+94%), area mediorientale (+14%) e Brasile (+116%).
Il 1998 è un anno determinante per l'assetto produttivo del Gruppo. Entrano in funzione gli stabilimenti gemelli di Ames e Foggia (quest'ultimo diventa il comprensorio produttivo più importante del Sud-Italia); inizia la costruzione del nuovo pastificio di Tebe in Grecia (in sostituzione del vecchio impianto di Patrasso), che avrà il compito di rifornire il mercati greco e quello dell'area balcanica; vengono trasferite da Pedrignano le linee di produzione dei biscotti a Castiglione delle Stiviere (Mantova) e dei farciti a Novara; vengono completati gli impianti di pasta all'uovo a Parma e di pasta di semola a Foggia.
Lo sviluppo della strategia legata alla costituzione di poli produttivi specializzati per categoria di prodotto consente di creare centri di eccellenza con forti competenze, che accrescono qualità, efficienza e produttività, costituendo un'importante leva competitiva per il futuro.
Nel contempo, l'alto servizio logistico realizzato attraverso la controllata Number 1 permette l'ottimizzazione dei processi e la riduzione dei costi di filiera.
Per quanto riguarda le Società controllate, è da segnalare l'incorporazione da parte della Società Unione Laboratori (Le Tre Marie) della Società Panifici Italiani (Panem), con la conseguente creazione delle divisioni di *marketing* dedicate rispettivamente ai prodotti da ricorrenza e *croissanterie* surgelata da un lato e al pane fresco di giornata dall'altro.
Agli inizi del 1998, in Polonia termina la cooperazione con la Società Danuta, perché Barilla intende dar vita autonomamente a un piano di sviluppo dei propri marchi nei paesi dell'Est europeo. Intanto viene aperto in Australia un ufficio di rappresentanza, che consentirà il coordinamento delle strutture locali di vendita e distributive.
La comunicazione in Italia rimane imperniata sulle caratteristiche e le *performances* del prodotto, ma sta già spostandosi dall'area della dimostrazione razionale a quella della suggestione emotiva.
Dal settembre 1998, la comunicazione sui mercati internazionali passa dalla Grey Advertising all'agenzia Young & Rubicam, che già si occupa di pubblicizzare la pasta e i sughi Barilla in Italia: dal 1999 diventerà agenzia globale per l'estero. L'agenzia, con quartier generale a New York, prima in Europa e tra le prime cinque nel mondo, «*ha mostrato di possedere quell'equilibrio tra organizzazione internazionale, capacità professionali, talenti e cultura della marca che sono richiesti dai piani di espansione internazionale del Gruppo, in sintonia con una strategia che vede nella pubblicità uno strumento per costruire e comunicare il valore della marca come garanzia di qualità*»[19].

Il 23 aprile 1999 – qui sotto la foto di gruppo con Guido Barilla [ASB, BAR I A 1999/13] – viene siglata con Novartis l'acquisizione di Wasa, società svedese leader *mondiale nei* crispbread *(pani croccanti) fondata nel 1919, che entrerà a far parte ufficialmente del gruppo dall'inizio di luglio.*
Sotto a destra una veduta aerea del quartier generale e del centro produttivo di Filipstad in Svezia [ASB, BAR A Gb 27].

Il 1999 è caratterizzato da una significativa crescita delle attività del Gruppo e da un miglioramento delle voci di bilancio. «*In Europa la crescita è diffusa, gli Stati Uniti sono diventati un mercato di riferimento sempre più importante e nei paesi extraeuropei stiamo sviluppando la penetrazione della marca*»[20].
L'azienda diventa sempre più "di famiglia": nel 1979, Pietro Barilla aveva riacquistato la Società dalla multinazionale americana Grace, cui l'aveva ceduta nel 1971 (> vol. II, pp 212-213); a vent'anni di distanza, la famiglia Barilla aumenta la propria partecipazione societaria nel Gruppo, che passa dal 51% all'85%. Barilla si profila così sempre più come un caso unico nel panorama dell'industria italiana. Il fatturato complessivo della Società è pari a 4.005 miliardi di lire, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente, e un aumento delle vendite a volume del 4,6%. La quota di mercato nel segmento pasta di semola raggiunge il 35%, mentre in quello della pasta all'uovo, le «*Emiliane Barilla*» ottengono il 38%.
Nella pasta ripiena, il Gruppo decide di cambiare strategia: lascia il segmento di mercato dei prodotti freschi per concentrarsi in quello, estremamente innovativo, dei secchi di nuova generazione ed elevata qualità. Nasce così, dopo tre anni di studi, una nuova linea di pasta ripiena – prodotta nel nuovo avveniristico stabilimento di Pedrignano – che riesce a mettere insieme, in un unico prodotto, le caratteristiche qualitative ed organolettiche della pasta fresca e il contenuto di servizio di quella secca. Vengono così lanciati, a fine anno, due nuovi formati – Tortellini e Tortelloni – con sei diversi ripieni.
Per il mercato dei sughi pronti, si decide di focalizzarsi su prodotti a più forte contenuto gastronomico e innovativo, attraverso il lancio di nuove referenze (si arricchisce la gamma dei pesti), che consentono di rafforzare la *leadership*, con una quota di mercato del 26%. Parallelamente, il trattamento "delicato" degli ingredienti e l'innovativo processo industriale li rendono sempre più simili a quelli preparati in casa.
Nel 1999 Barilla riceve il *Customer Satisfaction Award*, un riconoscimento che premia l'attenzione e l'impegno delle aziende italiane nei confronti della soddisfazione del cliente e l'effettiva coerenza nei comportamenti operativi, mentre l'Archivio Storico dell'azienda, che raccoglie tutta la storia e l'evoluzione della comunicazione Barilla, viene dichiarato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali «*di notevole interesse storico*», perché «*testimone dello sviluppo dell'industria alimentare a Parma e dell'evolversi del costume in Italia*» (nel 2001, l'Archivio sarà tra i soci fondatori dell'Associazione italiana dei Musei d'Impresa).
Sui mercati internazionali, il fatturato raggiunto è di 1.008 miliardi di lire, con un incremento del 23% rispetto al 1998, e le vendite di pasta e sughi Barilla fuori dal mercato domestico è del 40%.
In America, la quota di mercato della pasta raggiunge il 10%, confermando Barilla *leader* nella categoria, mentre quella dei sughi pronti si attesta al 4%.
In Europa, i volumi complessivi crescono del 4%. In Grecia, si ha una forte crescita dei prodotti a marchio Barilla, anche grazie all'apertura del nuovo stabili-

Il 24 novembre 2000 Guido e Paolo Barilla inaugurano ufficialmente il nuovo stabilimento Misko di Tebe – qui sotto un esterno del pastificio e una foto aerea del complesso [ASB, BAR I A GB 34] – destinato a coprire i fabbisogni di tutta l'area balcanica e greca.

mento di Tebe, che servirà anche l'area balcanica, e la Società Misko, *leader* storico della pasta e dei sughi, registra risultati positivi. In Francia, la quota di mercato di pasta Barilla raggiunge il 13,4%, mentre in Germania si manifestano alcune criticità, a causa della rilevanza del canale *hard discount*, cui la Società risponde mettendo in atto una serie di misure commerciali – si costituisce una nuova rete di vendita – e comunicative, con lo *spot* «*Pasta at Giovanni*», in cui si sottolinea l'alto valore gastronomico di pasta Barilla attraverso la figura di un cuoco di origini italiane (lo stesso filmato sarà poi tradotto in inglese per il mercato statunitense).

Per quanto riguarda gli altri paesi, il Messico fa registrare le migliori *performances*, soprattutto nella grande distribuzione, dove la quota triplica al 15%, e così l'Australia, dove l'incremento delle vendite a volume aumenta del 70% rispetto al 1998 e la quota nelle catene dei supermercati raddoppia. In Giappone, nonostante la difficile situazione competitiva, il fatturato aumenta, anche grazie ai frutti dell'attività di comunicazione condotta negli anni precedenti. In Brasile, invece, lo sviluppo è frenato da una recessione economica causata dalla svalutazione della moneta locale, mentre in Turchia, le attività del Gruppo Filiz risentono del pesante impatto del catastrofico terremoto che colpisce il paese, danneggiando seriamente le strutture produttive di Bolu.

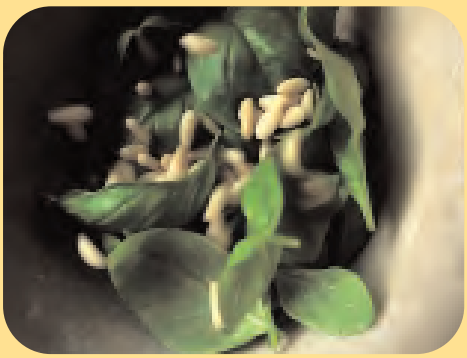
Nel corso del 1999, la società Unione Laboratori S.r.l. (marchi Le Tre Marie, Panem) cambia denominazione e forma societaria, diventando GranMilano S.p.A., presieduta da Luca Barilla, che ne è anche amministratore delegato. Sul fronte delle acquisizioni, va ricordato l'acquisto della Società svedese Wasa, *leader* mondiale nel segmento dei *crispbread* (sostituti croccanti del pane a base di cereali, in linea con le moderne esigenze nutrizionali dei consumatori) per prima colazione, *snack* e fuori pasto, che ha centri produttivi in Svezia, Norvegia, Germania e Polonia e detiene rilevanti quote di mercato in molti paesi del Centro-Nord Europa. È un'operazione che rafforza la presenza del Gruppo Barilla nell'area dei prodotti da forno a livello europeo.

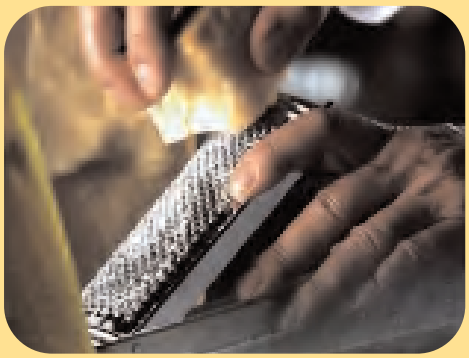
Un anno storico: diventano operativi a tempo di record tre nuovi stabilimenti. Il 16 giugno vengono ufficialmente inaugurati i due centri produttivi gemelli per la pasta di semola di Ames e Foggia; il 26 ottobre a Parma apre lo stabilimento, che si avvale di linee produttive tecnologicamente all'avanguardia, per la pasta all'uovo ripiena alla presenza del Ministro della Sanità

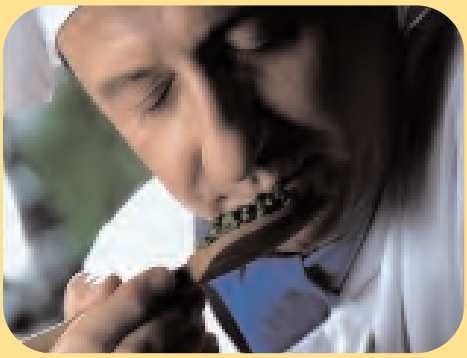
La gamma dei sughi Barilla nel nuovo packaging *lanciato nel 1998.*

e delle Autorità cittadine.
La Società Number 1 Logistics Group del Gruppo Barilla, alla quale è demandata la gestione della logistica distributiva in Italia, non solo rende più efficiente il servizio per le aziende del Gruppo, ma diventa *partner* di altre imprese italiane in diversi settori merceologici.
Gli obiettivi di Barilla sono chiari: «*Diventeremo sempre più globali e pronti ad affrontare il futuro sviluppando le* performances *nei confronti del consumatore; non perseguendo un semplice e tradizionale aumento delle dimensioni, ma adattando la nostra cultura della qualità e la nostra professionalità a cambiamenti di scenario che saranno sempre più rapidi. La marca deve saper costruire relazioni con i consumatori, non solo transazioni; e il nostro sarà un avvenire possibile se continueremo a rinnovare creativamente il nostro modo di competere*»[21].
Non è un caso, quindi, che la nuova comunicazione pubblicitaria faccia leva sui valori della marca e il rapporto emotivo con il consumatore, in particolare sul fatto che pasta Barilla abbia un profondo significato affettivo anche e soprattutto fuori dalle mura domestiche. Parte, così, la seconda saga della strategia di comunicazione «*Dove c'è Barilla c'è casa*», data da una raffinata campagna d'affissione caratterizzata da immagini di vita famigliare "in blu" in cui solo i formati di pasta spiccano in un bel colore dorato, che torna sui valori tanto cari all'azienda, e da una serie di *spot* televisivi di forte impatto (> vol. III, pp 154-155, 171-181).
Nel 2000 la *mission* del Gruppo si precisa, pur conservando l'attenzione al consumatore e al prodotto, nella direzione di una maggior vocazione all'internazionalità: «*La nostra Missione è diffondere nel mondo prodotti alimentari riconosciuti dal consumatore come eccellenti per gusto, qualità superiore e che contribuiscano ad un'alimentazione equilibrata*»[22].
La *leadership* in Italia si consolida sia per la pasta che per i sughi; il mercato americano sta espandendosi e la pasta Barilla raggiunge, a dicembre 2000, il più alto livello mensile di vendite mai raggiunto negli USA, dove possiede una quota di mercato dell'11%; nei paesi europei la penetrazione si rafforza sempre di più (a parte in Germania dove si mantiene al livello dell'anno precedente, a causa della forte pressione promozionale esercitata dal *leader* di mercato); e in quelli extraeuropei la crescita continua (soprattutto in Australia, Messico e Giappone, ma anche in Brasile e Turchia, dove la difficile situazione economica e finanziaria dei due paesi non impedisce al Gruppo di rimanere stabile).
Alla fine del decennio, Barilla è la prima marca di pasta in Italia e nel mondo; l'obiettivo, raggiunti questi primi traguardi, è arrivare ai consumatori di ogni paese, come punto di riferimento della cucina italiana di qualità. Rispetto ai nuovi scenari del mercato globale, «*la nostra cultura di marca non è cambiata e ci impone di continuare a lavorare con rigore […] occorre sviluppare la conoscenza del consumatore dialogando con la scienza dell'alimentazione; sapere, quindi, che la qualità non è un beneficio ma un presupposto della marca e va progettata quotidianamente a partire dalle materie prime*»[23].

Sughi Barilla: *La danza, 2000*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Mizzi, Antonio Vignali*
Art Director: *Antonio Vignali*
Regia: *Daniel Fauchon*
Direttore fotografia: *Françoise Catonné*
Produzione: *Fauchon Groupe Studio*
Musica: *Ouverture de* «Le Nozze di Figaro»
di Wolfgang Amadeus Mozart
Interpreti: *Christian Ameri*







Da gennaio 2000 ha decorrenza operativa una riorganizzazione che porta alla costituzione di quattro *Global Business Unit*, con l'obiettivo di massimizzare il processo di sviluppo e di gestione dell'offerta delle categorie di prodotto: Pasta, Prodotti da Forno, Gastronomia, *Foodservice*. Ciascuna ha, al suo interno, tre funzioni: *Category marketing*, *Ricerca e sviluppo*, *Pianificazione e controllo*. A incrociare le quattro unità precedenti, secondo un modello a matrice, sono quattro Regioni, aventi la missione di adeguare i programmi generali ai vari mercati, mettendo in pratica, su base locale, specifiche strategie: Italia, Europa, Nordamerica (USA e Canada) e Resto del Mondo. A supporto delle Direzioni di Unità e Regioni, c'è la struttura di *Supply Chain* – Processi Operativi con la responsabilità della gestione dei costi globali.
Lo *staff* di *Corporate* è composto di tre funzioni: Ufficio Presidenza e Comunicazione, Amministrazione Finanza e Sistemi, Organizzazione e Risorse Umane. Si registra un fatturato complessivo di 4.074 miliardi di lire, con un incremento dell'1,7%, ma nel bilancio consolidato non confluisce GranMilano S.p.A., che fattura nel corso dell'anno 262 miliardi, in quanto la *holding* del Gruppo cede l'intero pacchetto azionario della Società a una finanziaria il cui capitale è posseduto interamente dalla famiglia Barilla.
GranMilano, che acquisirà nel 2001 dalla famiglia Sanson la totalità del capitale della Gelati Sanson S.p.A., operazione che permetterà all'azienda d'accelerare il suo sviluppo nell'ottica della globalizzazione del mercato, non fa più parte del Gruppo, pur rimanendo sotto il controllo della famiglia Barilla (Luca ne rimane il presidente). La separazione viene decisa perché l'esperienza evidenzia come GranMilano segua tecnologie, *target* e canali distributivi diversi e le sinergie tra i due modelli di *business* siano molto limitate.
Da segnalare, nell'ambito della comunicazione della Società GranMilano, la tradizione di sponsorizzare un evento culturale di rilievo, come il Concerto di Natale che si svolge in Piazza Duomo a Milano, trasmesso in TV dalle reti *Mediaset*, cui partecipano artisti di fama internazionale e i cui proventi vengono destinati in beneficenza ad associazioni di volontariato.
A livello societario, occorre anche ricordare la cessione da parte di Barilla Alimentare S.p.A. del ramo dell'azienda logistico-distributivo alla Società controllata Number 1 Logistics Group S.r.l., che offre un collegamento moderno ed efficace tra chi produce e chi vende nel mondo del *Grocery*. A partire dal 1998, Number 1, che dispone di una rete distributiva capillare e multicanale su tutto il territorio nazionale (serve oltre 80mila punti di consegna), rende disponibili ad altre selezionate imprese le strutture e le competenze maturate con un preciso obiettivo: raggruppare i "numeri 1" per fare logistica e competere insieme, offrendo ai clienti un servizio *just in time*, migliorando la puntualità e la flessibilità delle consegne, sia ai centri della distribuzione moderna sia ai punti vendita (dal bar al dettaglio tradizionale).
Sui mercati esteri il fatturato del Gruppo nel 2000 è di 1.255 miliardi di lire, con un incremento del 25% rispetto al 1999, e sono da segnalare il rafforzamento della *leadership* negli USA, dove l'elevato contenuto gastronomico della pasta è l'elemento su cui ci si sofferma con il nuovo *spot* «*Chef Bartolotta*», e il completamento dell'integrazione di Wasa nel Gruppo Barilla.
Proprio sull'espansione internazionale si gioca il futuro del Gruppo: «*Barilla deve estendere a livello globale il vantaggio competitivo che possiede in Italia. Questo significa portare nel mondo la tecnologia, la forza del marchio e la superiorità del prodotto. […] Nell'area pasta sarà necessario migliorare la presenza globale, mantenendo un posizionamento di "numero uno" italiano: occorrerà quindi promuovere un prodotto con contenuti culturali e originalità superiori, in linea con la tradizione italiana*»[24].
Il 24 novembre 2000 viene ufficialmente inaugurato il nuovo pastificio di Tebe, in Grecia: lo stabilimento è il più grande investimento mai realizzato nell'industria pastaria greca e sostituisce il complesso di Patrasso, ormai obsoleto, chiuso nel frattempo. La struttura è modernissima, con elevate capacità produttive ed efficienza. Intanto, a Bolu, in Turchia, viene completato il restauro del mulino danneggiato dal terremoto del 1999.

Il 14 luglio 2001 si tiene a Londra il «Pavarotti concert in Hyde Park» *– qui sotto una panoramica [ASB, BAR A GB 36] – evento musicale di grande attrazione, che coinvolge 65.000 spettatori e viene trasmesso da numerosi canali televisivi via satellite. Barilla supporta l'iniziativa realizzando un'area di ristorazione specializzata, che distribuisce oltre 8.000 piatti di pasta.*

Il Gruppo Barilla ottiene, per primo tra le aziende italiane *leader* di mercato, la certificazione del proprio Sistema Qualità secondo le norme Iso 9001:2000, che consente di rendere ancora più tangibile l'impegno dell'intera organizzazione nel campo della qualità e costituisce un importante fattore di trasparenza nell'accelerazione dell'espansione internazionale; si aggiudica il *Food Engineering Award*, quale riconoscimento per l'utilizzo delle più avanzate e innovative tecnologie per la produzione di pasta secca e ripiena; e vince il *Bicsi (Barometro Italiano dei Customer Satisfaction Index*), istituito per rilevare la soddisfazione dei clienti nel largo consumo relativamente a sedici parametri, quali assortimento, facilità di reperimento sui punti vendita, visibilità della marca a scaffale, chiarezza delle informazioni e così via.
Viene lanciata la nuova gamma di pasta Specialità Barilla: quelle Regionali, come Gnocchetti Sardi o Casarecce, mirano a far riscoprire o conoscere le tradizioni locali, mentre quelle Creative, tipo Ruote o Farfalloni, offrono la possibilità di rendere speciale anche la ricetta d'ogni giorno.
In ambito comunicazionale, nasce il nuovo filmato per pubblicizzare i sughi sul mercato domestico con il *pay-off* «*Nati da cent'anni d'amore per la pasta*», che diventerà il secondo comunicato TV internazionale, che Barilla manderà *on-air* in vari paesi, con opportuni adattamenti linguistici, nel 2001 (d'altronde, il *business* sughi è quello più internazionale del Gruppo, visto che realizza più fatturato all'estero che in Italia).
Sul mercato italiano, continuano gli episodi della seconda serie: «*Dove c'è Barilla c'è casa*» (declinata in una campagna stampa sui mercati esteri in «*Dove c'è Barilla c'è Italia*») e parte l'elegante campagna stampa «*La ricetta del piacere. Il piacere della ricetta*», che incorona la pasta Barilla regina della buona tavola italiana: da semplice prodotto di base, la pasta diventa, grazie alla sua alta gastronomicità, l'occasione per creare uno splendido primo piatto che esca dalla stretta *routine* quotidiana.
Il 2000 è l'anno in cui viene modificato il logo Barilla e il *pack* della pasta: il primo diventa più dinamico e moderno, con la riduzione della dimensione verticale e la scelta di un nuovo tipo di rosso, mentre il secondo si colora di un blu creato in esclusiva per l'azienda, rende più leggibile il nome del formato e il tempo di cottura, invita con una forchettata all'assaggio, riduce la finestra e possiede un nuovo sistema d'apertura più semplice ed efficace.

Nel nuovo millennio

Il 2001 è caratterizzato da un'importante evoluzione organizzativa che diventa operativa dal 1° luglio e porta alla creazione, all'interno di Barilla Alimentare, di due Unità di Business Globali, dedicate a pasta-sughi-gastronomia e prodotti da forno.
La struttura organizzativa a matrice, varata nel 2000, subisce un'evoluzione così da permettere un'accelerazione dello sviluppo internazionale, focalizzando l'at-

Nel 2001 lo stabilimento Barilla di Pedrignano (PR) supera la soglia di rilievo storico, ottenendo, con oltre 300.000 tonnellate di pasta prodotta, un vero e proprio record, *festeggiato con una grande festa e – qui a fianco [ASB, BAR I Ra 2001] – con un annuncio stampa che reca la firma di tutti i collaboratori impegnati nel progetto.*

tenzione dell'azienda sui mercati e sulle categorie di prodotto di suo interesse.

La nuova missione del Gruppo Barilla, che delinea i principi fondamentali che da sempre fanno parte dell'azienda e si articola in nove punti (Missione; Gente Barilla; Ambiente; Prodotto; Marchi; Consumatore; Clienti; Concorrenti; Profitto), può rappresentare un concreto ed efficace strumento per gestire il *business*. «*La missione è la bussola che negli anni a venire ci indicherà i valori e il modo in cui vogliamo essere presenti e vincere sul mercato, e la direzione strategica per rendere il nostro Gruppo sempre più solido*»[25].

Sul fronte del primo piatto all'italiana, l'obiettivo è accelerare lo sviluppo del *business* nei mercati prioritari, avviando nuovi progetti di grande respiro e costruire basi sempre più solide fuori dall'Italia; per i prodotti da forno in tutte le loro declinazioni, l'accento sarà posto sulla ripresa della crescita della *bakery* in Italia e sullo sviluppo internazionale, votati all'innovazione, che è il punto cruciale.

Le attività del Gruppo Barilla portano nel 2001 a un fatturato di circa 2.200 milioni di euro, con un incremento attorno al 5% rispetto all'anno precedente, e le vendite in volume seguono un analogo *trend* positivo, facendo registrare un incremento del 4% rispetto al 2000.

Un contributo importante è dato dai mercati internazionali, che incrementano i volumi venduti del 10%. Da segnalare il rafforzamento della *leadership* negli Stati Uniti, dove nel mercato della pasta, Barilla si conferma *brand leader* col 13% di quota di mercato e in quello dei sughi stabilizza il suo 4%, grazie anche all'efficace comunicazione pubblicitaria dei nuovi prodotti, come la pasta ripiena con lo *spot* «*Tortellini*» e i nuovi condimenti per insalate fredde di pasta con il filmato «*Pasta Salad Dressing*».

Nel settore dei prodotti da forno, 13 *items* della linea dei biscotti di pasticceria Mulino Bianco sono lanciati sui mercati europei col nuovo nome di «*Passioni Italiane*» a marchio Barilla, supportati da una raffinata campagna affissioni e stampa sul mercato francese. Da ricordare la cessione, in maggio, del 100% di Parmamec a Parmacotto: nonostante la crescita della Società sia stata in questi anni più che soddisfacente, Barilla decide di uscire da un segmento di mercato – quello degli "affettati" – che non rientra nel *core business* del Gruppo.

Fondamentale, l'avvio a dicembre della *joint-venture* con il Grupo Herdez S.A. de C.V., *leader* nella produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari in Messico: un'alleanza strategica per contribuire allo sviluppo del *business* della pasta di semola e all'uovo e dei sughi a marchio Barilla sul mercato messicano, che è sempre più importante, integrandosi nel sistema economico e commerciale nordamericano. L'accordo siglato da Herdez e Barilla permette d'acquisire da Kraft Foods i marchi di pasta Yemina e Vesta, in seconda posizione sul mercato, dopo il *leader* La Moderna, con una quota di mercato a valore del 22% (che si somma al 5,5% di quella a marchio Baril-

Nel 2002, per celebrare degnamente un anniversario importante, Barilla chiede al grande regista tedesco Wim Wenders, di raccontare – attraverso la sceneggiatura dello scrittore Alessandro Baricco – le suggestioni, le emozioni e le speranze di 125 anni di lavoro. Nasce così un affresco dalle vaste prospettive – qui a fianco il frame *finale dello* spot *[ASB, BAR I Re 2002/1] – calato in una realtà fuori del tempo, a ricordare la dignità e l'impegno della gente Barilla verso la qualità.*

la), e le relative linee produttive all'interno dello stabilimento La Victoria di Città del Messico. Tramite quest'acquisizione, Barilla raggiunge il secondo posto nel mercato messicano della pasta, con ottime opportunità di crescita.

«*Crescere è la condizione per continuare ad esistere. Oggi non è possibile restare fermi: l'espansione è un requisito indispensabile per la solidità dell'impresa. È in quest'ottica che devono essere collocati gli accordi raggiunti in Messico per essere compresi a fondo. Il modello Barilla è quello della determinazione nel perseguire una strategia legata a prodotti e mercati. Il Gruppo ha competenze legate indissolubilmente alla filiera della trasformazione dei grani e non ha mai voluto fare, nei suoi 125 anni di storia, nulla di diverso da quello che è: sarebbe dispersione di valore*»[26].

La cultura imprenditoriale di Barilla si basa da sempre su due fattori fondamentali, secondo cui si muoverà anche sul promettente mercato messicano: la capacità di progettare e realizzare prodotti d'alta qualità, grazie alle migliori materie prime e alle tecnologie più evolute, e di comunicare con efficacia, stile e creatività, conciliando innovazione e tradizione, per spiegare ai consumatori il valore nutrizionale e gastronomico dei vari prodotti e la valenza del modello alimentare mediterraneo.

La comunicazione sul mercato domestico prosegue sempre ad altissimo livello: il nuovo *spot* «*Riunione di famiglia*» della seconda serie di «*Dove c'è Barilla c'è casa*» si aggiudica il *Key Award* per la categoria alimentari, importante premio destinato agli specialisti della comunicazione pubblicitaria, per la capacità di creare un ambiente caldo, familiare e, soprattutto, credibile.

E parte la nuova campagna televisiva per la pasta all'uovo «Le Emiliane Barilla», con il *claim* «*Dall'amore per la tradizione, un piacere senza fine*», i cui filmati sono girati, per la prima volta nella storia dell'azienda, interamente a Parma, la città che ospita la sede centrale del Gruppo. A livello di comunicazione, però, non si può dimenticare il sostegno della Società all'importante concerto di Luciano Pavarotti a Hyde Park a Londra nel mese di luglio del 2001, cui partecipano 65mila persone: Barilla realizza un'area di ristorazione, dove trova ampio spazio la pasta.

E la sponsorizzazione di una serie di mostre itineranti di *design*, all'interno dell'iniziativa *Idot* (*Italian Design On Tour*), che porta il meglio della cultura italiana del progetto – e anche il nome Barilla – in giro per il mondo. Non solo. Nell'ambito della stessa manifestazione, Barilla lancia nel Regno Unito un concorso per la progettazione di una forchetta, in ricordo della famosa forchetta disegnata da Erberto Carboni, che per molto tempo è stata il simbolo dell'azienda.

Per quanto riguarda le strutture produttive, lo stabilimento di Parma supera nel 2001 la soglia di rilievo storico, ottenendo, con oltre 300.000 tonnellate di pasta prodotta, un vero e proprio *record*, festeggiato con una grande festa che coinvolge tutti i collaboratori.

Viene aperto un ufficio di rappresentanza a Zagabria in Croazia e, sul fronte societario, nel 2002 il Gruppo Barilla acquisisce Gelit S.p.A. con sede a Cisterna di Latina, che opera dal 1977 nel settore dei surgelati e della gastronomia di qualità. Con quest'operazione Barilla acquisisce tecnologie all'avanguardia, che serviranno a completare il portafoglio prodotti con una gamma di piatti pronti surgelati.

Ma l'evento più importante, nell'aprile 2002, è la decisione da parte di Barilla Holding S.p.A., capogruppo del Gruppo Barilla, che controlla Barilla G. e R. F.lli e

Il 25 marzo 2002 Barilla annuncia alla stampa, alle autorità di Borsa tedesche e alla comunità finanziaria l'intenzione di acquisire il Gruppo Kamps, con sede a Düsseldorf in Germania, il più grande produttore europeo di pane. L'operazione – qui sotto uno degli annunci rivolti agli azionisti [ASB, BAR I GB 5/2002] – dopo l'accordo con Heiner Kamps, si concluderà felicemente nel luglio dello stesso anno con il controllo della maggioranza assoluta del pacchetto azionario.

Nell'autunno del 2002 Barilla, grazie all'acquisizione di Gelit, società che opera dal 1977 nel settore dei surgelati e della gastronomia di qualità, lancia i primi piatti surgelati Barilla – a destra una immagine del folder *promozionale [ASB, BAR I Ri 2002] – che recano il nuovo marchio tridimensionale di Gruppo.*

GranMilano, di acquisire Kamps AG tramite un'offerta pubblica d'acquisto. Kamps, quotata alla Borsa di Francoforte, ha sede a Düsseldorf in Germania ed è il più grande produttore europeo di pane, oltre che d'un'ampia gamma di prodotti da forno, come *croissant, toast* e torte. È una società molto forte (fatturato pari a 1,7 miliardi di Euro), che controlla una serie di marchi (Kamps, Golden Toast, Lieken Urkorn, Peter & Paul, Dan Cake, Harry's, Bakkerij Bart, 't Stoepje) e possiede impianti produttivi e filiali commerciali in Germania, Regno Unito, Olanda, Belgio, Francia, Repubblica Ceca, Russia, Turchia e Spagna.
«*L'operazione* – ricorda Guido Barilla – *ci consentirà di sviluppare il* business bakery *a livello internazionale, proseguendo quel camino già intrapreso con l'acquisizione del Gruppo Wasa avvenuta nel 1999. Kamps possiede un elevato* know-how *nelle aree di produzione, sviluppo prodotti, vendita e distribuzione e condivide la cultura della qualità che ha fatto del Gruppo Barilla uno degli esempi più rilevanti del* "Made in Italy" *a livello mondiale. Kamps diventerà il terzo* business *del Gruppo, insieme a Barilla G. e R. F.lli e GranMilano, mantenendo la propria identità, gli orizzonti strategici e le linee di sviluppo*»[27].
Alle soglie del terzo millennio, il Gruppo Barilla (facente capo alla finanziaria Fin.Ba) – con le società Barilla, GranMilano e Kamps (Germania) – possiede 27 stabilimenti (17 in Italia e 10 all'estero) ed è *leader* mondiale nella pasta, commerciando i propri prodotti in oltre 100 paesi, è *leader* europeo nei prodotti da forno e italiano nei sughi pronti.
Centoventicinque anni di vita, che il nuovo film pubblicitario, scritto da Alessandro Baricco e diretto da Wim Wenders nel 2002, celebra sugli schermi. Un inno al lavoro dell'uomo che la famiglia Barilla, da quattro generazioni al timone dell'azienda, vuole dedicare a tutti coloro che l'hanno seguita negli anni. Sono novanta secondi senza tempo, tra passato e futuro, con due protagonisti: un uomo che lavora e un immenso campo di grano che resistono, entrambi, al passaggio di orde di guerrieri di tutte le epoche.
Un simbolo della storia e dell'etica Barilla: il capitale umano come risorsa primaria e i cereali da cui deriva il 95% dei prodotti.
Ma anche la forza di superare le avversità e affrontare le sfide, continuando a svolgere, al meglio, il proprio lavoro.

I MARCHI DEL GRUPPO BARILLA

Note

[1] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1993, p. 7.
[2] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1993, p. 11.
[3] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1993, p. 7.
[4] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1994, p. 13.
[5] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1994, p. 7.
[6] *Ibidem*.
[7] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1995, p. 7.
[8] *Ibidem*.
[9] BARILLA Guido, Intervento in "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo, 1995, n. 14, p. 5.
[10] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1996, p. 7.
[11] ARTZT Edwin L., *Lettera del Direttore Esecutivo*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1996, p. 8.
[12] *"Le paste preferite dagli italiani"*.
[13] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1996, p. 9.
[14] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1997, p. 5.
[15] ARTZT Edwin L., *Lettera del Direttore Esecutivo*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1997, p. 6.
[16] ARTZT Edwin L., Intervento in "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo, 1997, n. 21, p. 1.
[17] *Ibidem*.
[18] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1998, p. 5.
[19] "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo, 1999, n. 26, p. 3.
[20] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente*, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 1999, p. 3.
[21] *Ibidem*.
[22] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 2000, p. 3.
[23] BARILLA Guido, Lettera del Presidente, in GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio*, 2000, p. 3.
[24] Intervista all'amministratore delegato Giovanni Castellucci, in "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo, 2000, n. 32, p. 1.
[25] Intervento di Guido, Luca e Paolo Barilla, in "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo, 2001, n. 35, p. 1.
[26] Intervento del Presidente Guido Barilla, comunicato stampa Ufficio Relazioni Esterne Barilla, 22 gennaio 2002.
[27] BARILLA Guido, *Lettera del Presidente a tutti i dipendenti del Gruppo Barilla*, 15 aprile 2002.

Sfide e ritorni

La pubblicità Barilla dagli anni Novanta all'inizio del nuovo millennio

Marco Lombardi

Dall'inizio degli anni Novanta la comunicazione Barilla si stava muovendo – con diversi ritmi – su due binari paralleli: l'appropriazione del valore emotivo centrale della categoria (la pasta come simbolo, per noi italiani, del cuore della casa) e lo stimolo razionale della domanda primaria di pasta come alimento sano e corretto e quindi moderno (piacere e salute), contro i *gap* culturali che affliggono un prodotto così antico nella nostra cultura: un compito da *leader*.
La pianificazione mezzi aveva aiutato un impegno così difficile per l'evidente contrasto dei due temi: la televisione, con la musica e il movimento, era il veicolo ideale per l'emozione, la stampa, grazie al suo contesto informativo, era quello ideale per il ragionamento[1].

Uno per tutti

La sfida che venne posta all'agenzia Young & Rubicam fu di unire i due aspetti della comunicazione; una meta quasi irraggiungibile se si considera l'esigenza fondamentale della pubblicità di essere semplici e ben focalizzati su di un unico messaggio. Come spesso accade nel nostro mestiere, ci venne in aiuto la cultura: nel 1951, il regista Kurosawa aveva raccontato nel film *Rashomon* lo stesso dramma interpretato diversamente da più persone, influenzate dal loro vissuto dell'evento e dalla loro personalità. Anche il nostro evento – la pasta Barilla – poteva essere vissuto in modi diversi: la serenità di stare insieme, il piacere e la consapevolezza di farsi del bene.
Lo spunto è molto semplice: un adolescente porta a pranzo, senza preavviso, il suo allenatore americano di *basket*, attento alla forma fisica e pieno di pregiudizi verso la pasta; mamma e sorella cercano di improvvisare un pasto che faccia sentire l'ospite come in famiglia; il fratello piccolo teme di dover rinunciare alla sua amata pasta.
Vede così la luce nel 1993 la campagna «*Punti di vista*», una serie di *spot*, ognuno raccontato in prima persona da uno dei protagonisti: il punto di vista dello sportivo ci permette di raccontare il beneficio del mangiar sano (con le ricette della Piramide) anche con la pasta; le due donne vedono nella pasta l'occasione per star bene tutti insieme; il fratello piccolo mangerà soddisfatto il piatto che preferisce, facendo il punto sul piacere della pasta. Un mosaico[2], una sorta di serie televisiva a puntate.

Nel 1994 vede la luce la nuova campagna pubblicitaria «Viva il blu», *che esplora con ironia l'universo di emozioni che si nasconde dentro la scatola della pasta Barilla.*
Nella pagina a fianco, la "voglia" di pasta nello spot *"Aereo" e – sotto – Cindy Crawford al ristorante cinese.*
Qui a sinistra, i bambini dell'Hour of Power Children Choir di Los Angeles mentre cantano le note di White Christmas *con Zucchero Fornaciari per il tradizionale augurio di Natale del 1994 e – sotto – un Alberto Tomba "bionico" che svela il segreto dei suoi successi sportivi [ASB, BAR I Re 1994/11,12; 1995/2,3].*

Molto funzionale alla strategia di marca. Ma come superare, nel cuore degli italiani, l'emozione dei racconti precedenti? Impossibile. Oltretutto, la situazione di mercato (forte concorrenzialità di prezzo e perdita di quota di mercato) consigliavano di abbandonare la tematica di categoria (tutta la pasta fa bene, non solo Barilla); ed ecco che, dopo pochi mesi, la campagna «punti di vista» viene abbandonata per una decisa affermazione competitiva del valore di marca Barilla.

Rhapsody in Blue

Quante volte abbiamo visto nei supermercati il "muro" blu della pasta Barilla contrapposto ai diversi colori dei concorrenti? Il colore blu distingue Barilla; è il "piumaggio" che sottolinea la sua diversità e che può diventare una parte rilevante della marca; un'efficace e simpatica metonimia – non nuova nel mondo della pubblicità: si pensi allo *yellow power* di Rossignol o al *have a green!* di Heineken – permessa solo a quella marca in grado di instaurare una relazione col consumatore, divenendo così un'amica, una "di famiglia". Nasce così nel 1994-95 la campagna «*Viva il Blu*». Le storie televisive sono centrate sul concetto «*che cosa non farei per un piatto di pasta Barilla!*».
Una giovane coppia in viaggio su un aereo finge di attendere un bimbo, con la complicità di un cuscino nascosto sotto un maglione, convincendo una teutonica *hostess* ad uno strappo alla regola, che consentirà al marito di preparare un piatto di penne Barilla per la futura "mamma", sulle note leggere di *Love is blue*. O ancora, la bellissima Cindy Crawford è in viaggio in Giappone e, in un ristorante tradizionale, convince la stupita camerierina in *kimono* a cucinarle gli spaghetti Barilla numero 5 che si è portata in borsetta sin lì. Cindy ha pensato anche a sostituire i rituali bastoncini: il gioiello che le orna il collo si trasforma in una pratica forchetta; «*otto minuti*» raccomanda all'ormai complice cameriera, mentre la splendida voce di Billie Holiday accompagna con *Blue Moon.*
Così il grande Alberto Tomba – in quel momento al massimo della sua gloria e da noi soprannominato

sulla stampa quotidiana *Valanga Blu,* ben più impressionante della storica *Azzurra* – viene clonato da scienziati tedeschi che ne vogliono studiare le capacità: il suo segreto è svelato dal marchio Barilla sul cappellino di Alberto, che non si nega un piacere come quello della pasta. Ovviamente, *Blue Boy* è la canzone di accompagnamento.
La *Rapsodia in Blu* Barilla culminava in una serie di eventi, come gli auguri di un «*Blue Christmas*», celebrato in televisione da Zucchero, o «*La Notte Blu*», spettacolo televisivo di canzoni sponsorizzato da Barilla. Una tipica campagna che nel linguaggio moderno di *marketing* si definisce *viral*, capace di contagiare pubblico e diversi *media*.
Ma ancora una volta il rapido mutamento del mercato costringeva la marca ad armarsi per una nuova sfida, questa volta centrata sulla qualità.

La sfida Barilla numero due

L'analisi dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle nuove minacce portò a conclusioni simili a quelle valide per la metà degli anni Settanta: Barilla doveva sfidare e vincere sul piano della qualità che, per la pasta, significava, in particolare, tenuta di cottura; Barilla doveva riaffermare d'essere la pasta *al dente* per antonomasia, al dente come vogliamo e pretendiamo noi italiani. È un ritorno alla riflessione che

«*non tutte le paste sono uguali*» e «*c'è pasta e pasta, quella al dente e quella che si incolla*»: la nuova strategia venne infatti presentata proprio facendo riferimento alla campagna stampa e televisiva del 1975 («*Barilla difende la qualità*» > vol. II, p 221) dove l'animo dolce della marca mostrava la sua insospettata durezza anche comparativa, che toccherà all'agenzia Grey[3] estendere a tutto il resto del mondo.
Coerentemente, la società Barilla firmava un patto con i consumatori: tutti i *media* riportavano il rinnovato impegno[4] nel raggiungere il miglior rapporto prezzo-qualità, rinunciando alle promozioni e ribadendo la centralità del prodotto.
La pubblicità televisiva (dal 1996 al primo semestre 1999) trovava sempre nuovi spunti (*consumer insight*) per rinnovare l'interesse del pubblico nella sfida Barilla. Scopriamo che molti consumatori hanno nelle loro case altre marche oltre Barilla: una giovane donna invita il marito (tanto «*tutte le paste sono uguali*») a unire alcune penne Barilla con le penne di un'altra marca; l'uomo non ci crede e convince la moglie con un classico *blind test* che indica la miglior penna al dente, Barilla.
Scopriamo che per molti una buona tenuta di cottura[5] si ha quando la pasta «*sa aspettarti*» prima di essere mangiata: ad una gran tavolata, con la pasta già servita al centro, lo zio prete si dilunga in una preghiera iniziale ma la padrona di casa è tranquilla perché Barilla tiene la cottura; così come un padre, occupato ad insegnare alla sua piccola una poesia per la mamma, si distrae e dimentica il tempo di cottura: nessun problema, poesia e pasta (Barilla) saranno perfetti per la mamma.
Scopriamo che per molti, ciò che conta è il sugo, non tanto la pasta: un adolescente ha fatto la spesa di casa, ma la pasta che ha comperato è una qualsiasi, perché «*è il sugo della mamma che fa la differenza*»; convinzione sfatata dalla stessa madre con un nuovo *blind test*.
Anche «*Le Emiliane*» e i sughi seguono lo stile della sfida Barilla alle altre marche. Ad un *party*, dove ognuno porta un suo piatto, fra due primi di tagliatelle, uno finisce subito: e non è la ricetta ma la bontà delle *Emiliane*. Al mercato, una madre ha comprato ingredienti freschi per un sugo alle olive ed è pronta a scambiare la sua spesa con un vasetto di sughi Barilla acquistato dalla figlia incontrata per caso: basta il profumo e un assaggio.
Confronti duri, razionali, necessari per affermare la qualità e il giusto prezzo ma che – raggiunto il risultato voluto di arresto della perdita di quota di mercato – non possono continuare a lungo: il valore della marca, l'intangibile patrimonio di fiducia, vicinanza, simpatia vanno alimentati. Ecco il momento adatto per un grande ritorno.

Barilla torna a casa

È chiaro il beneficio oggettivo del prodotto per il consumatore ma cosa significa Barilla per la gente?
Malgrado i molti anni passati, il pubblico ricordava i personaggi della saga Barilla dei ritorni a casa come se li avesse visti di recente: vi era come una nostalgia per quei racconti e quindi l'attesa per nuovi episodi. Fu questo un fattore decisivo per riconsiderare la campagna «*Dove c'e Barilla c'è casa*» come veicolo per rinforzare la differenza rilevante di marca, oltre alla fiducia nella sua qualità.
Il "rientro a casa" viene anticipato (metà 1999) con una campagna su quotidiani e periodici e su manifesti speciali; la storica frase firma una serie di simpatici ritratti familiari virati in blu Barilla; l'unico elemento di colore diverso è il giallo dei diversi formati di pasta, interpretati in modo simbolico: una bimba scrive con una penna Barilla, una coppia di sposi viene salutata con il lancio augurale del formato siciliano anelli, e così via (l'idea verrà ripresa in seguito – verso la metà del 2002 – come immagine principale per le confezioni celebrative dei 125 anni Barilla).

La differenza tra il prodotto di marca, che sa investire in ricerca e qualità, diviene il tema dominante della comunicazione pubblicitaria Barilla con alcuni spot *in onda dal 1996 al 1998, che riprendono, aggiornandola, un'idea degli anni Settanta. Nella pagina a fianco, da sinistra, «Doccia* test*» del 1996 e «*Mom's sauce*» del 1998 [ASB, Bar I Re 1996/2; 1998/1].*

Nel 1999 l'Agenzia Young & Rubicam ripropone lo storico head line «Dove c'è Barilla c'è casa» *attraverso una serie di* spot *dal colore caldo e rassicurante, dove, tra partenze e ritorni, visioni di una famiglia che si trasforma da "bozzolo" protettivo a trampolino per il mondo, ormai aperta e dinamica, il "sapore di casa" viene riproposto da un piatto di pasta Barilla.*
Qui sotto immagini tratte da «Riunione di famiglia» del 2000 e, in basso, da «Tokyo» del 1999 [ASB, BAR I Re 2000/3; 1999/5].

Il ritorno viene supportato anche da massicci investimenti televisivi. La forza dell'idea per la TV risiedeva nella sua semplicità, che lasciava spazio alle emozioni attorno ai diversi formati della pasta Barilla; sentimenti semplici di gente "semplice", in una pausa di dolce serenità; impossibile non volerne far parte. Il linguaggio diretto ed emotivo, doveva servire a raccontare lo spirito del tempo, cambiato rispetto agli anni Ottanta. La famiglia "istituzionale", al centro della prima campagna, viene sostituita dalla famiglia "allargata", con

segue a pag. 158

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

Dove c'è Barilla c'è casa.
Barilla

«Dove c'è Barilla c'è casa» ***1999***

La nuova campagna televisiva lanciata nell'autunno del 1999, viene anticipata nel giugno dello stesso anno da una importante pianificazione su quotidiani e periodici e su manifesti speciali.
La storica frase firma una serie di simpatici ritratti familiari virati in blu Barilla; l'unico elemento cromatico differente è il giallo dei vari formati di pasta, interpretati in modo simbolico e giocoso: una bimba che scrive con una penna Barilla, fidanzati con passione al fusillo, giovani sposi sotto un'augurale pioggia di anelli siciliani o di orecchiette…
Momenti di dolce serenità famigliare che preludono alle emozioni degli spot televisivi [ASB, BAR I Ra 1999].

Al rischio crescente di "banalizzazione" della pasta, con formati sempre uguali e ripetuti alla noia, condimenti minimali che portano a preparare "sempre la stessa minestra", Barilla contrappone una importante campagna stampa a doppia pagina, pianificata per tutto il 2000, che esalta la gioia di cucinare con gusto e fantasia.

Nella pagina di sinistra di ogni annuncio, i diversi formati di pasta sono accoppiati con ingredienti originali, in grado di trasformarsi, nella pagina di destra, in un primo piatto insolito, di straordinaria appetitosità, ma che ciascuno può preparare facilmente seguendo la ricetta riportata a base pagina. Fondo blu per la pasta di semola – a sinistra – fondo giallo per la pasta all'uovo – in questa pagina – sono i codici cromatici che contraddistinguono la comunicazione dai toni raffinati ed evocativi [ASB, BAR I Ra 2000].

seguito di pag. 153

una rete ricca di amicizie e di scambi; una famiglia che si trasforma da bozzolo protettivo a trampolino per il mondo esterno. La "casa" Barilla si apre e l'idea della campagna diventa il "far casa anche fuori casa", il sentirsi – grazie a Barilla – "come in famiglia" ovunque. I primi soggetti (della fine del 1999) riguardano, infatti, due situazioni di lontananza da casa. Una squadra di giovanissimi tuffatori italiani è in gara all'estero: l'emozione e la distanza da casa paralizzano i ragazzi che eseguono male i loro primi esercizi. Ma la delusione si trasforma subito in allegria quando l'allenatore fa cucinare a sorpresa la pasta Barilla che si era portato da casa. Gli altri ragazzi stranieri in gara – attratti dal profumo della pasta – raggiungono i nostri, creando così un gruppo sereno e unito. Il secondo soggetto riporta il tema del contrasto con l'Oriente (vi ricordate anche voi della cinesina che ridendo aspira uno spaghetto? [> vol. III, p 74]). Una coppia decide di visitare senza preavviso il figlio che vive in Giappone; arrivati a destinazione, il giovane è al lavoro e i due genitori vengono accolti dalla sua compagna giapponese ed insieme preparano un piatto di spaghetti numero 5, perfetto coronamento per la sorpresa della inattesa riunione familiare.

Cominciano ad essere impiegati con costanza alcuni codici che firmeranno inequivocabilmente i messaggi Barilla; oltre alla musica (rinnovata ma sempre sullo stile di Vangelis [> vol. IV, pp 57-59]) e al *claim* finale, si inseriscono come costanti il primo assaggio[6] della pasta appena cotta – prova di perfetta tenuta di cottura – e la forchettata di pasta su fondo blu come sigla finale. Continua la strada verso la costruzione del mito della marca Barilla.

Anche l'avvento delle nuove tecnologie si affaccia nello scenario Barilla: in un terzo soggetto due sposi vivono e lavorano in due città lontane, Roma e Londra. Scelgono di comunicare via *Internet*, come due adolescenti che si scrivono bigliettini fra i banchi di scuola; la loro *chat* li unisce nella preparazione di una ricetta di farfalle Barilla che diventano il simbolo del loro amore («*se fossi una farfalla volerei da te* …») introducendo lo spunto per ricordare il figlio in arrivo.

I sondaggi di opinione confermano la soddisfazione delle attese del pubblico, sorpreso dalle novità proposte da Barilla; ci si vuole però occupare anche dei valori più tradizionali della famiglia e nasce uno *spot* che esprime la vera essenza della marca: Barilla unisce. Tre fratelli si trovano divisi in diverse parti del mondo: un chirurgo in una lontana città, una studentessa in un *college* inglese, un ingegnere in Africa; i genitori decidono di riunire tutti nella loro casa in Toscana. Il *coup de thèâtre*[7] è semplice e di effetto: non servono parole, né scritte né dette, basta l'invio di una busta gialla con un solo formato di pasta Barilla, quello preferito dai diversi fratelli, che subito capiscono da dove provenga e cosa significhi.

L'invito è accettato con commozione da tutti e la riunione si tiene attorno ad un gran tavolo con i formati che segnano il posto: un fusillo per l'ingegnere, un rigatone per il chirurgo e una farfalla per la giovane collegiale. Al centro trionfa la pasta Barilla.

Lo stesso potere magico di attrazione di Barilla viene esaltato da un altro *spot*: «Nascondino». C'è un nonno alle prese con tanti nipotini e i loro amici: tocca a lui chiudere gli occhi e contare mentre i bambini corrono a nascondersi nella campagna attorno. Il nostro personaggio non ha però alcuna intenzione di faticare: corre in cucina, prepara delle penne Barilla e le porta su grande tavolo all'aperto, ben visibile da ogni possibile nascondiglio. I bambini non resistono, corrono al tavolo e vengono inesorabilmente scoperti dal nonno divertito dalla sua "scorrettezza". E la saga continua.

Viva Verdi

La pasta all'uovo – dopo la lunga fase della sfida Barilla – aveva dato autonomia pubblicitaria alle sue diverse specialità. La forza della marca «*Le Emiliane*» teneva sotto il suo ombrello diverse esecuzioni televisive per le tagliatelle, le lasagne, i garganelli, i nuovi tortelloni[8]. Le scelte erano funzionali alla storia di prodotto da raccontare.

È nel 2002 che nasce un'unica campagna per tutta la pasta all'uovo. Ancora una volta la storia della comunicazione Barilla ha guidato l'ideazione. La forza com-

La nuova campagna televisiva «Dove c'è Barilla c'è casa» *viene accolta con favore dai consumatori, che ne decretano il successo. Nuovi capitoli si aggiungono alla "saga" familiare: dopo lo* spot *«Tokyo»del 1999, in cui i genitori raggiungono il figlio che lavora in Giappone – qui sotto a sinistra e in basso a destra – nel 2000 è la volta di «Riunione di famiglia» – in basso a sinistra – con i vari figli invitati, con un semplice rigatone o farfalla a ritrovarsi insieme ai genitori nella casa di famiglia intorno ad un caldo piatto di pasta, o del tenero «Nascondino» dei nonni nella casa di campagna – qui sotto a destra – del 2001 [ASB, BAR I Re 1999/5; 2000/3; 2001/1].*

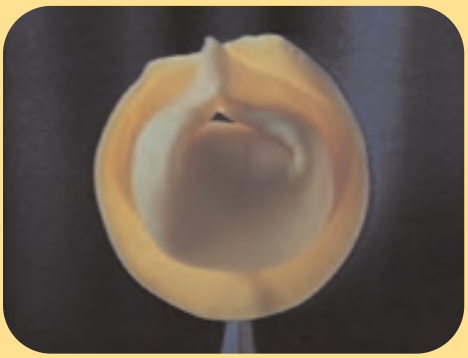
petitiva Barilla nasce dalla tradizione emiliana, luogo ideale di origine per la pasta all'uovo, luogo dove si può apprendere la miglior lezione, come ha fatto Barilla: vi ricordate della campagna (anni Settanta > vol. II, p 222) «*Lezione su* …»? Come attualizzare quel filone, come renderlo più spettacolare? Cogliendo in chiave moderna i segnali emiliani più rilevanti e rielaborandoli nella *rezdora*, la tradizionale padrona di casa e maestra di cucina. L'aria verdiana di *Amami Alfredo* sembra essere stata composta per accompagnare la leggerezza di una giovane donna in bicicletta per le strade di Parma fino al suo fermarsi di fronte ad una vetrina. È il laboratorio a vista di un'artigiana (moderna *rezdora*) al lavoro con le diverse specialità di pasta all'uovo: i suoi gesti e le sue scelte sono quelli di sempre. La nostra giovane guarda con interesse, rassicurata della sua scelta de «*Le Emiliane*» che servirà ben presto agli amici. Semplice, efficace, vera: una campagna che riesce a parlare di prodotto, sostituendo i *cliché* della pubblicità con un suo forte carattere, quello emiliano.

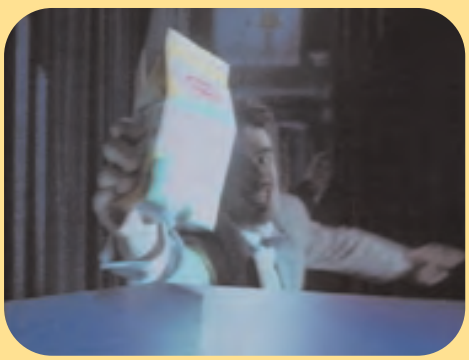
100 anni di passione

La campagna verdiana su «*Le Emiliane*» ha molte affinità stilistiche con quella per i sughi: non a caso. La

Tortelloni Barilla: *Zelig, 2000 [ASB, BAR I Re 2000/13]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Fabrizio Granata, Salvo Scibilia*
Art Director: *Alessandra Carù*
Regia: *Alessandro D'Alatri*
Direttore fotografia: *Luca Robecchi*
Produzione: *BRW & Partners*
Musica: *Library*
Interpreti: *Enrico Bertolino (produttore), Thomas Trabacchi (presentatore)*

L'uscita di Barilla dal segmento della pasta fresca, esplorato a partire dal 1990, ed il contestuale lancio della nuova linea di pasta ripiena, dalle innovative tecnologie produttive e notevoli caratteristiche organolettiche, richiede una apposita campagna di comunicazione, ironica ma puntuale, in grado di informare il consumatore.
Il comico Enrico Bertolino e Thomas Trabacchi divengono così i protagonisti di una surreale vicenda che si snoda, in diversi episodi, tra Cabaret e cucina, cuochi dubbiosi e Scuole di cucina.





Tortelloni Barilla: *Scuola di cucina, 2001 [ASB, Bar I Re 2000/3]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Fabrizio Granata, Salvo Scibilia*
Art Director: *Alessandra Carù*
Regia: *Marcello Cesena*
Direttore fotografia: *Agostino Castiglione*
Produzione: *Mercurio Cinematografica*
Musica: *Paolo Silvestri*
Interpreti: *Enrico Bertolino, Thomas Trabacchi, Donatella Pandimiglio*

Ancora alcuni frames *di comunicati televisivi Barilla.*
Nella pagina a fianco «Chat line» *del 2000, che vede due giovani sposi, lontani per ragioni di lavoro, comunicare via* e-mail *e condividere, grazie alle farfalle Barilla, il momento della cena.*
In questa pagina, qui sotto, un primo piano di Christian Ameri, protagonista dello spot *del 2001* «La danza» *per i Sughi Barilla, e, in basso, un'inquadratura del comunicato* «Le Emiliane Barilla», *sempre del 2001 [ASB, Bar I Re 2000/1; 2001/12; 2001/8].*

scelta strategica è di lasciare alla pasta di semola lo spazio più ampio possibile per le emozioni, mentre le specialità (uovo, sughi pronti, … quello che verrà) occupano l'area degli argomenti, della razionalità alleggerita (lo abbiamo appena visto) da invenzioni piacevoli e sorprendenti.
Accanto a dei nuovi sughi pronti particolarmente appetitosi e di qualità – come la serie dei pesti – nasce, nell'autunno 2000, una nuova campagna, che per la prima volta afferma con orgoglio una qualità alta simile a quella della pasta.
L'idea è semplice (parola ricorrente in questo scritto, il segreto della buona pubblicità): solo chi ha amato con passione per più di cento anni la pasta come Barilla, può creare dei sughi che la accompagnino degnamente. Negli *spot*, un cuoco trae ispirazione da un formato Barilla.
Può essere uno spaghetto numero 5 che diventa, in mano al cuoco, una bacchetta da direttore d'orchestra: ora è Mozart che accompagna l'appassionato lavoro del cuoco nel preparare un pesto alla genovese che … richiude in un vasetto Barilla. Così con altri formati e ricette di sughi.
Un'agile danza di mani e ingredienti: ancora una volta una storia di prodotto con un forte carattere, quello della missione Barilla per la qualità.

Rivela il gourmet *che c'è in te*

Si è in precedenza parlato di *gap* culturali della pasta: troppo "povera" e calorica. Si è visto come Barilla abbia risposto. Negli ultimi anni è emersa una nuova minaccia: l'eccessiva quotidianità della pasta e quindi la noia, la fissità di certe abitudini limitanti (stessi formati, stessi condimenti minimali)[9].
Una perdita di edonismo e ludicità, del piacere di cucinare e di gustare. Un leader come Barilla non può trascurare questa minaccia.
Esce così (2000) una grande campagna stampa a doppia pagina: i diversi formati Barilla sono accoppiati con ingredienti originali (pagina di sinistra) a formare (pagina di destra) un primo piatto insolito, mai visto, di straordinaria appetitosità (> vol. III, pp 156-157). La campagna attraversa specialità di semola e all'uovo, le stagioni, gli ingredienti più diversi con l'obiettivo di ricordare continuamente come anche il familiare può diventare inusuale: la nostra pasta non è la solita pasta, ma uno degli ingredienti più fantasiosi, da vero *gourmet*. La diversità è sottolineata da un particolare contro le convenzioni: la pasta ricettata non poggia su un piatto ma su un letto formato dall'ingrediente principale. «*Il piacere della ricetta*. *La ricetta del piacere*».

Volare nel blu

I risultati della comunicazione confermano, ad oggi, la bontà delle decisioni prese: il sistema di comunicazione Barilla in Italia ha creato impatto sui valori della marca ed è pronto a cogliere nuove opportunità per affrontare con maggior sicurezza e tranquillità la sfida dell'espansione nel resto del mondo. Si apre un nuovo grande capitolo Barilla: essere ovunque l'alfiere dell'autentica cucina italiana: «*Dove c'è Barilla, c'è Italia*».

Note

[1] Un unico *spot* venne dedicato alla Piramide del Mangiar Sano (prima metà del 1993) dopo che l'iniziativa del governo americano era già stata resa popolare in Italia da Barilla.

[2] La campagna aveva anche una serie di episodi riguardanti «*Le Emiliane*»: due ragazze chiedevano a Mamma Rosa – padrona e cuoca di una trattoria chiusa quella sera – di aprire per i loro amici, improvvisando una cena con «*Le Emiliane*». Una cena di grande successo e che permetteva di vedere le cose dal punto di vista della tradizione (Mamma Rosa) e della modernità (le giovani).

[3] Si veda il capitolo dedicato a questa operazione, vol. III, pp 136, 174.

[4] L'iniziativa – ispirata da quanto già fatto da grandi marche in USA – fu un grande evento e riguardò tutti i marchi Barilla.

[6] La tenuta di cottura è un universo polisemico, dalla funzionalità (la consistenza) al piacere (*al dente* come sinonimo di gusto buono).

[6] Il primo filmato francese «*Terrazza Romana*» con l'attore Depardieu ne dà il modello ideale (> vol. III, p 253).

[7] Una citazione dello *spot* degli anni Ottanta: «*Fusillo in tasca*» (> vol. III, p 71).

[8] Merita ricordare la campagna di lancio (> vol. III, pp 160-161) dei nuovi Tortelloni (fine 1999); per sottolineare la novità e la differenza rispetto ai precedenti tortellini secchi, la decisione fu di staccarsi completamente dallo stile Barilla, seguendo il filone della comicità da *Cabaret* così di successo in televisione. Nella serie di *spot* (pubblicità nella pubblicità) due comici (Bertolino e Thomas) sono incaricati dalla Barilla di reclamizzare il nuovo prodotto. La loro goffaggine e le loro *gags* sottolineano gli attributi e la bontà dei Tortelloni. Nel 2002 con «*Amami Alfredo*» anche questa specialità all'uovo rientra nel tema unico «*Le Emiliane*».

[9] Un acceleratore viene anche dalle proposte concorrenti e ben più stimolanti di primi con ricche ricette pronte surgelate.

Mutare pelle rimanendo se stessi

Da «Dove c'è Barilla c'è casa» 1985-1992 a «Dove c'è Barilla c'è casa» 1999-2002

LARA AMPOLLINI

Pasta, casa, Barilla. O anche: pasta, gusto, salute. Oggi queste ci sembrano semplici equazioni, sillogismi di perfetta ovvietà. Eppure, come per molti altri concetti appartenenti al sentire collettivo contemporaneo, dietro al loro maturare c'è un processo di comunicazione che ha saputo individuare, ordinare e saldare tra loro le mutazioni spontanee del costume.

Gli *spot* Barilla su pasta di semola, pasta all'uovo e pasta fresca, prodotti negli anni Novanta, sono un esempio di questa capacità di interpretare i mutamenti in atto e di raccontarli con storie di evidenza esemplare. Storie in cui, tra gli elementi sapientemente organizzati a ricreare un universo di riferimento di perfetta desiderabilità, spicca la pasta, catalizzatore dell'armonia, anello metaforico e sensorialmente esperibile che salda la catena virtuosa della felicità.

Insomma, colpi d'agenzia ben piazzati, uno dopo l'altro negli anni, fino a diventare mattoni del pensare comune, almeno fino al prossimo grande mutamento socio-culturale.

Certamente i creativi delle agenzie se lo sono già chiesti da dove arriverà il cambiamento, pronti a coniugare secondo ricette diverse gli ingredienti dei loro incantesimi intellettual-sensoriali.

Ma per ora il gruppo, i gruppi, sono ancora uniti sotto la bandiera della pasta-amica, della pasta-nido, della pasta che è dentro di te e che colora il tuo mondo (di che colore lo vedremo dopo, ma tutti quelli che hanno acceso un televisore negli ultimi 8 anni lo sanno già). Andiamo con calma. Partiamo da un dato di fatto. Con qualche scollatura, stupefacentemente lieve tra gli strati sociali più tradizionali e quelli più progressisti, tra quelli più conservatori e quelli più inquieti, per tutti, pasta vuol dire casa. E ciò in gran parte perché «*dove c'è Barilla, c'è casa*».

Sembra banale, ma non è sempre stato così. L'associazione cioè, che oggi ci sembra tanto ovvia, tra quanto abbiamo di più familiare e rassicurante e l'alimento cardine della dieta italiana, non nasce spontanea. Almeno così non era negli anni Ottanta, quando la percezione della vita come sfida opportunistica, si coniugava con l'attrazione per nuovi stili di vita, metropolitani, lontani da ogni richiamo della natura e della semplicità.

Inutile, persino fastidioso era sentito tutto ciò che era dato per scontato come l'eredità della tradizione, per esempio. C'era il rischio che la pasta fosse percepita come alimento di una Italia vecchia, rurale e folcloristica.

C'era, insomma, un bel po' di lavoro da fare. Per dirla con le parole di Marco Lombardi, vice-presidente e direttore generale sviluppo di Young & Rubicam, l'agenzia che ideò la campagna «*Ritorni a casa*», nel 1984, «*si dovevano colmare alcuni* deficit *culturali che la pasta continuava ad avere (povertà ed arretratezza di* status *e nutrizionale) attualizzando l'immagine di marca*». Serviva uno scossone e un riassestamento su nuovi valori.

Il primo lo diede lo *spot* girato da Fellini[1], voluto da Pietro Barilla.

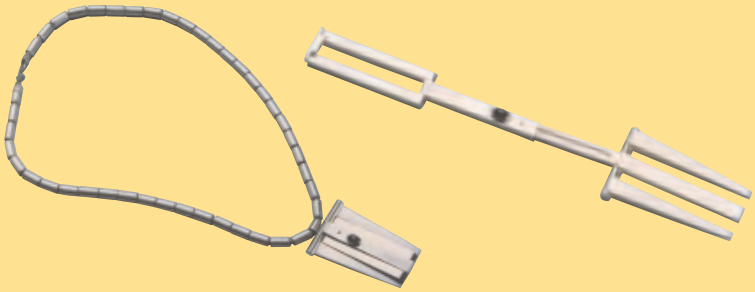
«*Rigatoni*» fu un salto nel sogno, un immergersi momentaneo in un lavacro dell'immaginazione che sciacquò via ogni antiquato cascame. Poi cominciò la ricostruzione, sfruttando l'onda di ritorno contro uno *yuppismo* che andava perdendo lucentezza, e che, facendo piazza pulita di tutto ciò che non era carriera, aveva aperto ampi spazi vuoti.

Cominciò così una campagna che avrebbe fissato il nuovo valore del prodotto pasta, ricollocandolo una volta e per sempre ben in alto, vicino ai valori che contano, pur in un ambito di domesticità che una

Pasta Barilla: *Viva il Blu – Aereo, 1994. [ASB, BAR I Re 1994/11]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Maurizio D'Adda, Giampiero Vigorelli*
Art Director: *Giampiero Vigorelli*
Regia: *Dario Piana*
Direttore fotografia: *Paolo Caimi*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Love is Blue», *Al Martino*
Interpreti: *Kim Huffman (mamma), Peter De Meo (papà), Janet Aldrich (hostess)*

Pasta Barilla: *Viva il Blu – Asia – Cindy Crawford, 1995. [ASB, BAR I Re 1995/1]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Maurizio D'Adda, Giampiero Vigorelli*
Art Director: *Giampiero Vigorelli*
Regia: *Marco Brambilla*
Direttore fotografia: *Juan Ruiz Anchia*
Produzione: *BRW & Partners*
Musica: «Blue moon», *Richard Rodgers – Lorenz Hart*
Interpreti: *Cindy Crawford, Chie Fukuda, Deborah Lin, Toshishiro Obata (uomo)*

Una immagine del ciondolo di Cindy Crawford, che si trasforma all'occorrenza in forchetta, oggi conservato presso l'Archivio Storico della società [ASB, BAR I Reo 1995/1].



Pasta Barilla: *Viva il Blu – Blue Boy – Alberto Tomba, 1995.*
[ASB, BAR I Re 1995/3]
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Maurizio D'Adda, Giampiero Vigorelli*
Art Director: *Giampiero Vigorelli*
Regia: *Dario Piana*
Direttore fotografia: *Paolo Caimi*
Effetti speciali: *Adolfo Navire*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Blue Boy», *Jim Reeves*
Interpreti: *Alberto Tomba, Philip Croskin, Lorna Vidhal, Nicola Formby, Wolf Khaler*

Pasta Barilla: *Viva il Blu – Natale – Zucchero, 1994. [ASB, BAR I Re 1994/12]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Maurizio D'Adda, Giampiero Vigorelli*
Art Director: *Giampiero Vigorelli*
Regia: *Bob Giraldi*
Direttore fotografia: *Bojan Bozelli*
Produzione: *BRW & Partners*
Musica: «White Christmas», *Irving Berlin*
Interpreti: *Zucchero (Adelmo) Fornaciari,*
Hour of Power Children Choir

Alcune sequenze degli spot *televisivi Barilla degli anni Novanta. Qui sotto, uno degli episodi della campagna* «Punti di vista» *del 1994 per la pasta di semola, in cui viene narrato, a più voci, l'improvviso arrivo a pranzo dell'allenatore di* basket *di uno dei figli [ASB, BAR I Re 1994/3]; al centro, un episodio della campagna* «Punti di vista» *per la pasta all'uovo con Daniele Liotti che si intrufola, non invitato, in una festa di compleanno per poter stare vicino alla ragazza che lo ha colpito [ASB, BAR I Re 1994/7], e, in basso,* «Doccia test» *del 1996, serrato confronto sulla pasta all'insegna della qualità [ASB, BAR I Re 1996/2].*

forte emozionalità rendeva universale e allo stesso tempo molto intimo.

Si chiama «*Ritorni a casa*» la campagna che riportò a casa l'Italia durante tutta la seconda metà degli anni Ottanta. Quella della bambina che trova il gattino sotto la pioggia, per intenderci[2]. E che caratterizzò anche l'ingresso negli anni Novanta con alcuni episodi che sarebbero stati ricordati a lungo. Primo fra tutti quello denominato «*Adozione*»[3] (> vol. III, p 74).

Una bambina orientale arriva all'aeroporto dove l'aspetta una coppia italiana. L'incontro è timido, gli occhi della bimba spaesati, diffidenti. Poi l'arrivo nella nuova casa, la riunione intorno alla tavola, il definitivo scioglimento di ogni paura, complice il divertimento di risucchiare uno spaghetto. Il piccolo trucco viene insegnato da un altro bambino, già di casa, che con quel gesto comunica immediatamente con la nuova arrivata e la include nel cerchio degli affetti.

In opposizione ai toni blu dell'aeroporto e del viaggio verso casa, esplodono i toni caldi della famiglia, accordati sul giallo della pasta, mentre i tocchi sospesi, gonfi di aspettativa dell'*Hymn* di Vangelis si sciolgono nei passaggi larghi della marcia definitiva verso la pienezza del calore familiare. E puntuale arriva il *claim*: «*Dove c'è Barilla c'è casa*».

L'episodio, in realtà, segna un punto molto importante nella comunicazione Barilla. Quello in cui la glorificazione dei valori tradizionali si coniuga ad una situazione socialmente moderna, anticonvenzionale, riuscendo a non mettervisi in antitesi. Lo *spot*, indubbiamente, aveva un impatto emotivo devastante. Inu-

tile opporvisi, erano lucciconi ad ogni passaggio. Anche se la comunicazione ipotizzava responsabili d'acquisto tutte d'un pezzo, emancipate, moderne. Donne che scelgono l'adozione, pur avendo già dei figli propri a casa, come scelta di una maternità non biologica, non scontata, una maternità come apertura verso l'altro, verso il mondo.
Mamme un po' fuori dall'ordinario, insomma; donne che scelgono e pilotano la propria vita anche nell'atto più naturale e caratterizzante; donne che costruiscono la propria famiglia con una forte componente di scelta.
E se pensiamo alla forte problematizzazione della maternità nella società d'oggi è facile rendersi conto che quell'episodio ne rappresenta in parte un'anticipazione, proponendo già la sua soluzione.
Quanto alle modalità espositive, è ancora ben presente la matrice che ha fatto la fortuna della serie: i tempi perfetti del racconto, la scelta di facce "parlanti", significative ed esemplarmente belle, l'attenzione per le tappe di una storia interiore in grado di appassionarci ogni volta.
La formula si ripete anche con «*Mosca*»[4], dove i protagonisti si riferiscono non ancora alla famiglia ma alla sua cellula iniziale, la coppia, che porta già in sé quelle caratteristiche di sanità ma anche di allegria e positività che animeranno anche la loro futura casa. L'episodio è quello dei due turisti che, non capendo niente nel menu di un lussuoso ristorante russo, ricorrono ad un gesto universale, le due dita a mo' di forchetta, per implorare un piatto di spaghetti, ottenendo come per magia la subitanea apparizione di un inconfondibile pacchetto Barilla.
In un altro *spot*, «*Pescatore-Lago dorato*»[5], ritorna la famiglia, in un contesto che potremmo definire di "ecologia sentimentale": stavolta i protagonisti sono un papà e il suo bambino a pesca. La ritrosia del bambino, la cattura del pesce, l'ansia che si scioglie infine con la sua liberazione sono il prologo al ritorno a casa, dalla mamma che aspetta con un piatto di pasta fumante. Che siano raccontate secondo la classica alternanza ansia-scioglimento («*Adozione*», «*Pescatore*») o secondo un registro interamente più giocoso («*Mosca*») queste microstorie condividono la perfezione tecnica della loro esecuzione.
Com'è nella tradizione della comunicazione audiovisiva Barilla sin dagli esordi in TV, si tratta di esempi di altissimo livello professionale, senza sbavature e cadute di gusto, con contributi eccellenti come quello di Sven Nykvist, il mitico direttore della fotografia di Ingmar Bergman, per lo spot «*Pescatore*», o di Nikita Michalkov, regista di «*Mosca*».
Parallela alla campagna dei "ritorni", nello stesso 1990, complice il campionato mondiale di calcio, fece capolino un tema che avrebbe dato lo spunto a successivi sviluppi, quello della pasta come alimento sano oltre che legato ai valori del nucleo familiare. Si tratta della prima apparizione dei cosiddetti "benefici oggettivi", come vengono chiamati dai cervelli della Young & Rubicam, che si sarebbero pesantemente messi al centro della comunicazione sulla pasta nel 1993.
Fu questo infatti l'anno della "Piramide del mangiar sano", il simbolo utilizzato in una grande campagna di educazione alimentare varato nel 1992 dal governo americano e "importato" dall'Istituto Nazionale di Nutrizione, che mette la pasta e i cereali in genere alla base di una buona alimentazione. Ma prima di quel salto nella comunicazione informativa, il 1991 e il 1992 sono dedicati alla creazione di una comunicazione autonoma per le due linee della pasta all'uovo e dei sughi pronti.
E sono ancora buoni sentimenti, sotto il *claim* «*Dove c'è Barilla c'è casa*» che verrà poi abbandonato per entrambe le linee.
La pasta all'uovo, sotto l'etichetta delle «*Emiliane*», diventa il simbolo della tradizione culinaria, grazie alla sfoglia tirata come una volta e al richiamo ai valori della convivialità, della gioia di vivere e di stare a tavola.
I *commercial* disegnano due situazioni, un matrimonio[6] celebrato in un'atmosfera agreste e una partita a bocce[7] tra vecchietti e giovani turisti. In entrambi si descrivono luoghi ideali («*ci sono dei posti dove ti senti subito a casa*»), luoghi di calore e di festa, attraverso una fotografia dai toni luminosi e sfumati, dove

Pasta Barilla: *Tuffi, 1999. [ASB, BAR I Re 1999/2]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Mizzi, Antonio Vignali*
Art Director: *Antonio Vignali*
Regia: *Rey Carlson*
Direttore fotografia: *Dante Spinotti*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Françoise Gendron (allenatore),*
Michael Verzotto (bambino), Eboni Ziccardi (bambina)

non ci sono ombre né contorni netti, dove tutto si fonde in una pastosità del vivere tutta da assaporare. L'uso del *ralenty*, l'assenza di sonoro naturale delle scene, sostituito dalla voce *off* e dalla musica del tema «*Missing*» di Vangelis, soprattutto in opposizione alla maggior parte degli *spot* contemporanei, dominati dai toni urlati e da un'enfasi isterica sulla velocità e sull'aggressività del messaggio, contribuiscono a creare l'effetto di un mondo a parte, con ritmi e atmosfere speciali, una specie di Eden estremamente rassicurante e desiderabile.

L'anno dopo, con l'intento di rendere più moderna la comunicazione sulla pasta all'uovo e di sfruttarne le caratteristiche di "emilianità" (simpatia naturale, amore per la tavola) verrà utilizzato come *testimonial* Alberto Tomba. In una prima versione[8] lo vediamo ricevere molti amici in una bella casa di campagna con enormi piatti di tagliatelle (la regia qui è di Giacomo Battiato e la fotografia di Dante Spinotti); un secondo *spot* invece lo vede nei panni di un novello 007[9] arrivare con un perfetto slalom nei pressi di una baita di montagna, dove ad attendere lui e le sue tagliatelle c'è un nugolo di belle ragazze.

Nessuno più di Tomba poteva comunicare meglio il piacere di vivere. E nello stesso tempo, tramite l'immagine del campione, veniva sottolineato il concetto del mangiar sano già suggerito dal legame con Italia '90 e che avrebbe dominato la comunicazione Barilla da lì a poco.

Nel 1991 la linea sughi «*D'ora in poi*» fa capolino nella comunicazione audiovisiva. La linea scelta, come per «*Le Emiliane*», non è ancora ben distinta rispetto a quella della campagna madre. Il sugo al basilico e il sugo alle olive sono al centro di teneri quadretti di vita familiare[10], fortemente emotivizzati dall'assenza di dialogo e dal commento della musica.

La svolta avviene l'anno successivo. Mentre anche «*Le Emiliane*» si dinamizzano con Tomba[11] (e perdono il *claim* «*Dove c'è Barilla c'è casa*»), i sughi virano decisamente verso un'altra immagine. Niente più famiglia, calore domestico, situazioni narrativamente complesse. Il nuovo *claim* dei sughi diventa «*Semplici sapori mediterranei*», il loro "racconto" solo il miscelarsi di ingredienti semplici dentro un terso vasetto, contro un cielo sereno, al frinire delle cicale[12].

Il "raffreddamento" della comunicazione si era reso necessario per un semplice motivo. I sughi pronti erano vissuti come elaborati, pesanti, poco genuini. La novità dei sughi Barilla, con la loro freschezza di gusto, l'assenza di conservanti, la leggerezza, doveva diventare protagonista assoluta.

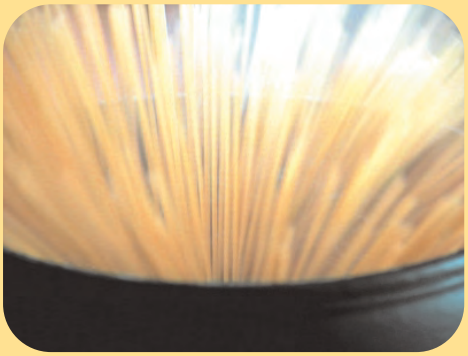
Così, nel 1993, l'anno della Piramide, ritroviamo al centro della comunicazione audiovisiva gli ingredienti, che vengono messi davanti a qualsiasi implicazione di tipo sentimental-emozionale. Messi da parte i benefici soggettivi, i *claim* che imperano sono «*Il piacere di mangiare sano*» e «*Piacere e salute insieme*».

La linea viene rafforzata dalla comunicazione su tutti i *media*, con un maggior contenuto esplicativo, ai limiti della scientificità, sulla stampa. L'occasione del riconoscimento a livello mondiale dei pregi della dieta mediterranea, d'altra parte, era tale da non poter essere tralasciata. Era l'occasione che proiettava una volta per sempre la pasta nel futuro, nell'olimpo della moderna dietetica, facendole perdere completamente l'alone di alimento nutrizionalmente povero e tipico di uno stile di vita arretrato. L'anno si chiude con una sola concessione al tradizionale stile di comunicazione Barilla, anche se in versione futuribile.

È lo *spot* «*Astronave*»[13], dove appunto una componente di un equipaggio che viaggia nello spazio si strugge vedendo la scenetta dei suoi figli alle prese con un piatto di pasta. Il momento di mancamento è breve ma basta per far arrivare il classico «*Dove c'è Barilla c'è casa*». Come se il timore di aver spinto le cose troppo avanti rendesse necessaria la precisazione: non importa quanto le cose cambieranno, gli uomini saranno sempre uomini, e aneleranno il calore del focolare domestico (= pasta) anche quando abiteranno nello spazio.

E siamo al 1994, quando l'avvento degli *hard discount*, in concomitanza con una forte crisi economica, porta per la prima volta gli italiani a risparmiare anche sugli alimentari. Il cambiamento fuori dall'ordinario nelle abitudini d'acquisto, impone alla

Pasta Barilla: *Tokyo, 1999. [ASB, BAR I Re 1999/5]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Mizzi, Antonio Vignali*
Art Director: *Antonio Vignali*
Regia: *Berry Myers*
Direttore fotografia: *Dante Spinotti*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Patrick Lyster (padre), Mary Raynolds (madre), Steven Clark (figlio), Tina Ory (ragazza)*



comunicazione un tema urgente: la pasta Barilla ha una qualità superiore che giustifica una maggiore spesa rispetto alle marche primo prezzo.
La risposta della comunicazione è pronta e decisa, senza ambiguità. E coinvolgerà non solo la pasta di semola ma anche quella all'uovo e la nuova linea della pasta fresca.
Così, sugli schermi d'Italia a lungo continuerà a passare tutta una serie di prove e confronti. L'amico saggio che butta una farfallina Barilla in mezzo alla pasta scadente dell'amico incredulo («*C'è grano e grano*», 1994)[14], la moglie noncurante che, mentre si asciuga i capelli dopo la doccia, esorta il marito a buttare una pasta qualunque, salvo poi ricredersi quando lui le fa assaggiare la differenza («*Doccia Test*», 1996)[15], le due amiche che portano ad una cena lo stesso piatto ma fatto con paste all'uovo diverse, con risultati di gradimento opposti («*Emiliane, Test gamberetti*», 1996)[16], il ragazzo che afferma che col sugo della mamma qualsiasi pasta è buona, salvo poi ricredersi quando la mamma gli fa assaggiare la pasta Barilla al confronto di un'altra («*Spaghetti*», «*Mom's Sauce*», 1997)[17], la giovane coppia che fa una gara di assaggio a suon di tortellini Barilla e non (1997)[18].
La parola d'ordine è evitare la pedanteria nel confronto. In tutti i casi le situazioni sono piacevoli, simpatiche e non portano mai alla colpevolizzazione di chi ha sottovalutato l'importanza dell'acquisto giusto. La divergenza d'opinioni non assume mai toni aspri. La scelta di personaggi affettivamente legati tra loro (i due amici, la coppia sposata, mamma e figlio, due amiche) permette di ammorbidire la sconfitta del punto di vista perdente e di farlo rientrare bonariamente in quello dominante.
E d'altra parte si sta parlando a consumatori che sono stati tentati dall'acquisto a basso prezzo anche se magari hanno qualche dubbio o perplessità (sarà sicuro? Ne varrà la pena?). I personaggi "antagonisti" degli spot sono proiezioni del dubbio di una stessa persona che non deve temere di ammettere il proprio errore. La mamma vorrà meno bene a suo figlio perché ha sottovalutato l'importanza dello spaghetto giusto? Nessun dilemma interiore dunque, solo un po' più di attenzione nella scelta per non alterare un piacere irrinunciabile, quello della buona pasta, condiviso con persone a cui si vuole bene.
La pasta come punto d'unione di un gruppo affettivo torna anche in altre due serie del 1994 quelle cosiddette dei "punti di vista", una spesa sulla pasta di semola, una su quella all'uovo. Se il tema di fondo rimane per l'una «*Il piacere di mangiare sano*» e il piacere della convivialità e della festa per l'altra, la trattazione del tema è del tutto particolare. Per la pasta di semola[19] c'è l'invito a pranzo all'improvviso dell'allenatore di un bambino presso la casa della mamma, senza papà, mentre per la pasta all'uovo[20] si racconta la cena improvvisata tra amici che suggella la nascita di una simpatia tra un ragazzo (l'affascinante Daniele Liotti) e una ragazza, il tutto vissuto da personaggi e punti di vista differenti.
Nei diversi *spot*, per esempio, sentiamo di volta in volta i pensieri della mamma, dell'allenatore, della figlia e del figlio.
E se l'apertura del nucleo familiare costituisce un forte elemento di stimolo dell'interesse (oltre che di un altro passo nella modernizzazione dell'ambiente psicologico che ruota intorno alla pasta), la *variatio* della storia produce un gradevole effetto di rinnovamento e di approfondimento dei suoi personaggi. E, soprattutto, rende evidente per contrasto l'unicità del loro giudizio sulla pasta Barilla che si trova al culmine delle riflessioni di tutti.
Ma il 1994 è un anno da ricordare anche per un altro motivo. È infatti l'anno dell'avvio della campagna «*Viva il blu*», uno sforzo ulteriore per unificare e idealizzare tutti i valori positivi rappresentati dalla pasta Barilla. Stavolta si punta alto. E il salto nel livello della comunicazione corrisponde ad un rinnovato impegno produttivo. Di nuovo storie complesse e grande uso di *testimonial* famosi. L'obiettivo è parlare in modo nuovo a chi conosce Barilla, un modo che non faccia dimenticare i valori spesi precedentemente ma li riunisca e li arricchisca con altri, sublimandoli in un simbolo, una metafora sensibile e altamente idealizzabile allo stesso tempo, il blu.
È il blu delle confezioni Barilla che diventa il blu

Pasta all'uovo Barilla: *Le Emiliane - Musicanti, 1999. [ASB, BAR I Re, 1999/8]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Mizzi, Antonio Vignali*
Art Director: *Antonio Vignali*
Regia: *Derek Coutts*
Direttore fotografia: *Jerry Dunkley*
Produzione: *Film Go*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Claudia Greco (lei), Tony Matthews (padre), Massimo Bulla (lui), Loredana Alfieri (governante)*

della modernità, della serenità, dell'armonia, dell'apertura, della libertà, della profondità, della purezza, dell'eleganza. Sono queste, secondo i creativi di Young & Rubicam, le caratteristiche che «*aumentano la superiorità della marca, rendendola più aperta ed attuale*». Si tratta, insomma, di aggiornare la campagna "casa", pur senza tradirla. Di combattere la concorrenza delle marche primo prezzo, raccogliendo quanto seminato in termini di prestigio d'immagine in anni di campagne ben riuscite. In più, grazie all'identificazione con il colore blu, la pasta Barilla si stacca decisamente dalle altre, diventa unica, rafforzandosi nell'alone "mitico" di regina della pasta.

I capitoli in cui viene coniugata la nuova campagna sono quattro, o meglio tre più uno, dato che l'episodio con protagonista Zucchero Fornaciari[21] ha un valore occasionale, legato al Natale.

Negli altri tre è più compatta l'insistenza sulla bontà della pasta. Nel filmato «*Aereo*»[22] la sua desiderabilità spinge una coppia a fingere una voglia improvvisa della moglie incinta per farsi preparare dall'*hostess* un piatto di pasta Barilla, salvo poi scoprire che sotto il maglione della donna si nasconde solo un cuscino.

In «*Asia*»[23], con protagonista Cindy Crawford in una metropoli notturna alla *Blade Runner*, la bellissima modella si addentra in un tenebroso locale orientale e si fa preparare un piatto di pasta che si prepara a gustare con una speciale forchetta ottenuta dal suo ciondolo d'argento.

In «*Blue Boy*»[24], protagonista ancora una volta è Alberto Tomba. Il campione è una sorta di uomo bionico studiato in laboratorio, che si anima solo quando gli fanno assaggiare una forchettata di pasta. Particolarmente accurato è il racconto psicologico di «*Aereo*», con le sue piccole sorprese che ingannano benevolmente anche gli spettatori oltre alla *hostess*, massimizzate dalla regia e dalla scansione del racconto, così come le relazioni tra i personaggi e la loro complicità. Siamo in un campo che la comunicazione Barilla ha da sempre ben padroneggiato e che produce filmati dal funzionamento perfetto, efficaci, comunicativi e che non invecchiano anche dopo molti passaggi. Filmati che hai sempre voglia di ripercorrere e in cui tutto, ogni volta, "torna".

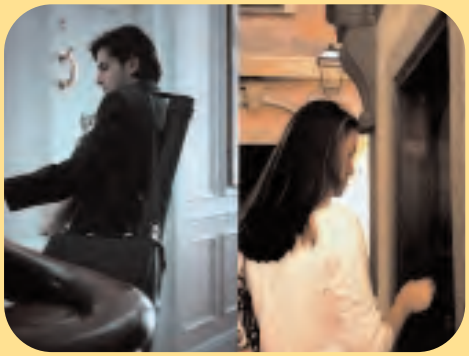
Strutturalmente più semplice, affidato al fascino della sua protagonista, come alla sorpresa del *gadget* ciondolo-forchetta, ma non meno efficace è l'episodio con Cindy Crawford. Qui viene infranta la regola non scritta di evitare i dialoghi, per consentire il coronamento della sorpresa finale. A conferma delle intenzioni della affascinante cliente, viene l'indicazione del corretto tempo di cottura della pasta, «*otto minuti*», che porge alla cameriera orientale. La quale, sorprendentemente, mostra di conoscere di cosa si stia parlando rispondendo «*ben al dente*».

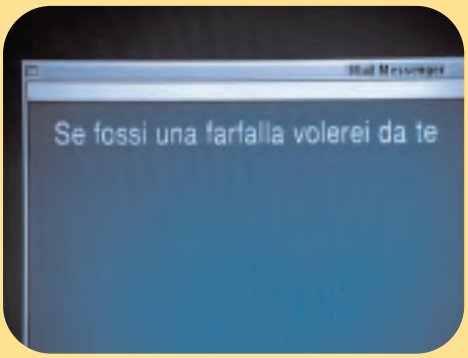
È questo uno *spot* dove si fa sentire la valenza di codici prettamente cinematografici, dal campo totale introduttivo, sull'avveniristica città illuminata da luci colorate nella notte, richiamante film dal forte *appeal* sullo spettatore, all'interno del locale, immerso in una penombra misteriosa ed evocativa insieme, grazie ad una sapiente fotografia, al taglio delle inquadrature, accuratamente studiato per accrescere le aspettative legate all'arrivo della Crawford e quindi lo svolgimento sorprendente della vicenda. Infine Tomba, il «*Blue Boy*», dal nome della canzone di Jim Reeves che fa da colonna sonora (a proposito, in tema anche le musiche degli altri due episodi, da *Love is blue* a *Blue moon*).

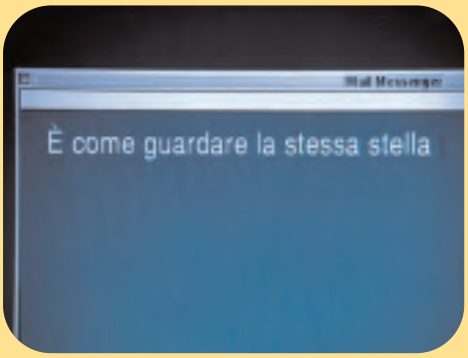
Qui meno evidente è la ricerca della pasta da parte del protagonista e quindi la sua desiderabilità. L'episodio, pur semplice, è comunque divertente e rimette in gioco, anche se più indirettamente che negli anni precedenti, il concetto di pasta e efficienza fisica, legandolo ad un sano piacere della vita (l'uomo bionico che segnala il suo apprezzamento facendo la "mano morta" con la bella scienziata che gli dà la pasta).

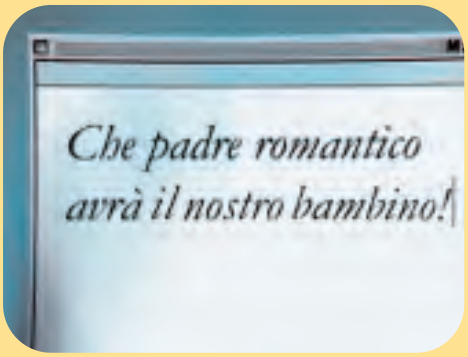
Dopo il lancio della campagna «*Viva il blu*», che ebbe un grosso impatto comunicazionale ma non di mercato, continua ancora nel 1996, nel 1997 e nel 1998, seppur più episodicamente, l'enfasi sulla incomparabilità della pasta Barilla rispetto alle concorrenti di fascia bassa con alcuni *spot* sul paragone tra marche diverse (in particolare vengono ripetuti

Pasta Barilla: *Chat Line - Farfalle, 2000. [ASB, BAR I Re 2000/1]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Scibilia, Fabrizio Granata*
Art Director: *Fabrizio Granata*
Regia: *Barry Myers*
Direttore fotografia: *Dante Spinotti*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Gregory Fituossi, Lucie Jeanne*



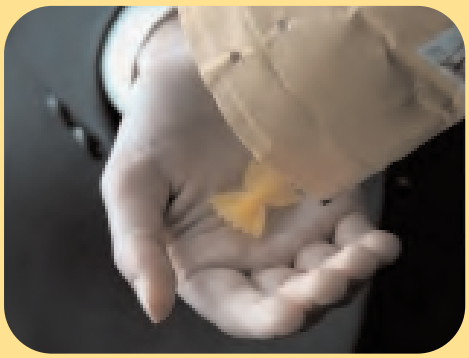




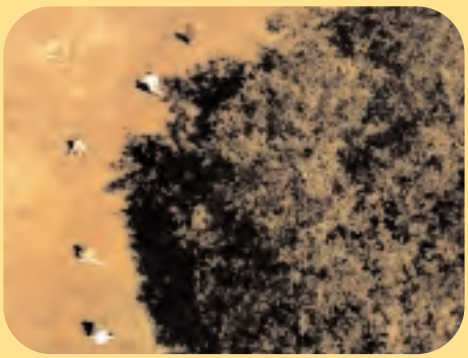


quello sulla donna che esce dalla doccia, quello delle due amiche che cucinano lo stesso piatto di tagliatelle e quello del ragazzo che loda il sugo della madre, ma non dà importanza alla scelta della pasta).
Alternati a questi, altri *spot*, apparentemente non incentrati sul confronto, ma che riportano l'attenzione sul fatto che la pasta Barilla non scuoce, il che presuppone l'utilizzo di materie prime di alta qualità e quindi un *plus* rispetto ai concorrenti degli *hard discount*, si segnala, nel 1996, «*A tavola col sindaco*»[25]. Per la regia di Daniele Luchetti e con Marco Messeri, il film ricrea una scenetta da commedia all'italiana, dove il discorso di un sindaco di paese rischia di far scuocere la pasta (*claim*, «*Un gusto sempre al dente*») e un più tradizionale episodio intitolato «*Little Girl – La poesia*» (1997)[26] che ripropone la scena familiare con una bambina che deve recitare alla mamma la poesia, istruita dal papà, ma che alla vista della pasta taglia corto e augura «*buon appetito*» (e stavolta, anche nell'atmosfera da «*Dove c'è Barilla c'è casa*» è «*Piacere sempre al dente*»).
Per ritrovare il vecchio *claim* inneggiante alla domesticità del piacere della pasta, coniugato in una campagna unitaria e di alto valore produttivo bisogna aspettare il 1999, anno in cui ripartono le grandi storie Barilla. In *spot* che raggiungono in alcuni casi i 60 secondi, rinascono le storie dei ritorni a casa. Stavolta, in alcuni casi sono solo simbolici e il focolare domestico è costituito esclusivamente dalla pasta, consumata in luoghi lontani dove però è capace di ricreare l'atmosfera familiare.
È il caso di «*Tuffi*»[27], ambientato nella piscina del villaggio olimpico a Monaco di Baviera, dove la squadra italiana di piccoli tuffatori ritrova energia, allegria e coesione quando l'allenatore fa preparare alla cuoca la pasta Barilla.
E c'è anche «*Tokyo*»[28], (con la bellissima fotografia di Dante Spinotti) dove assistiamo al viaggio verso il Giappone di una anziana coppia che va a trovare il figlio, sposato con una ragazza del luogo, facendogli trovare, tra lo stupore, oltre a loro stessi, la pasta Barilla in tavola.
La tensione dei momenti prima della gara, in un caso, e la difficoltà di ricreare un'atmosfera domestica in un contesto così diverso dall'abituale, dove le case sono diverse anche fisicamente dalla nostra idea di casa, sono i fattori negativi che la pasta riesce a contrastare. Abbandonato l'*Hymn* di Vangelis, stavolta a commentare queste silenziose storie di sentimenti e ad introdurre il *claim* è una musica originale *Barilla '99*, composta da Andrea Griminelli e Roberto Molinelli (> vol. IV, p 57).
La campagna si integra nel 2000, con altri due episodi dove le distanze ostacolano il "bisogno di nido". Un richiamo alla modernità, ma al contempo ai valori tradizionali è «*Chat line*»[29] dove una giovane coppia (lo *split screen* iniziale ci dice che i due sono lontani, lui a Londra, lei a Roma) dialoga attraverso una *chat*, mentre entrambi i suoi membri si stanno preparando un piatto di farfalle Barilla.
Ed è al culmine di un romantico scambio di tenerezze, in montaggio parallelo con le fasi della preparazione della pasta, che lei ricorda a lui la prossima nascita del loro bambino.
«*Riunione di famiglia*»[30] è invece una sorta di storia multipla dove ai diversi membri di una famiglia, all'estero chi per lavoro, chi per studio, viene inviato per lettera un rigatone, una farfalla... È il segnale che è prossima una riunione familiare in casa dei genitori dove tutti convergono per ritrovare a tavola uno spirito di famiglia non indebolito dalla distanza.
Dieci anni di comunicazione, dieci anni di rafforzamento dell'immagine di marca, dunque. Un obiettivo, stando alle annuali classifiche dei marchi più conosciuti agli spettatori televisivi, decisamente raggiunto. Ma quello che è ammirevole, a parte il livello sempre altissimo dei *commercial* prodotti, è stata la capacità di tenere compatti nel tempo i valori Barilla nonostante l'ingresso di nuove, potenti opportunità di comunicazione, di fattori critici di mercato, del fisiologico mutamento degli stili di vita e quindi della percezione del prodotto.
Mutare pelle rimanendo sé stessi, in una parola, crescere. È questa la storia che tutti conoscono, eterna come la vita, che Barilla, coi suoi *spot*, sta raccontando da moltissimi anni.

Pasta Barilla: *Riunione di famiglia, 2000. [ASB, BAR I Re 2000/3]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Salvo Scibilia, Fabrizio Granata*
Art Director: *Fabrizio Granata*
Regia: *Barry Myers*
Direttore fotografia: *Dante Spinotti*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Jean Philippe Saclier (ingegnere),*
Isabelle Montoya (figlia), Philippe Cariou (medico),
Brigitte Schoumann (mamma), Christian Toma (papà).



Pasta Barilla: *Nascondino, 2001. [ASB, BAR I Re 2001/1]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Fabrizio Granata, Salvo Scibilia*
Art Director: *Fabrizio Granata*
Regia: *Barry Myers*
Direttore fotografia: *Alan Almond*
Produzione: *Film Master*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Daniel Keough (nonno), Geneva Simmons (nonna)*



Pasta Barilla: *Un mare d'amore, 2002. [ASB, BAR I Re 2002/3]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Fabrizio Granata, Salvo Scibilia*
Art Director: *Fabrizio Granata*
Regia: *Alessandro D'Alatri*
Direttore fotografia: *Michel Abramowicz*
Produzione: *BRW & Partners*
Musica: «Barilla '99», *Roberto Molinelli e Andrea Griminelli*
Interpreti: *Pascal Mottier (lui), Viera Schottertova (lei), Giulia Chiazza, Loris Ciappa (figli)*

Pasta Barilla: *Tagliatelle Emiliane, 2001. [ASB, BAR I Re 2001/8]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Fabrizio Granata, Salvo Scibilia*
Art Director: *Fabrizio Granata*
Regia: *esterni: Bill Fertik; interni: Vittorio Sacco*
Direttore fotografia: *Enzo Fumagalli, Vittorio Sacco*
Produzione: *Motion Picture House*
Musica: «Amami Alfredo», *Preludio all'atto I di* «Traviata», *Giuseppe Verdi*
Interpreti: *Paula Garcia (protagonista tagliatelle), Sophia Malmqvist (protagonista lasagne), Rita Giannoccoli (Rezdora)*

Note

[1] Si veda il filmato «*Fusillo*» 60”, ASB, BAR I Re 1988 /17. Ne esiste anche versione da 50” e 45”.

[2] Si veda il filmato «*Gattino*», ASB, BAR I Re 1986 /8.

[3] Si veda il filmato «*Adozione*» 60”, ASB, BAR I Re 1990 /2-4.

[4] Come per molti altri *spot* troviamo tre versioni di questo «*Mosca*» ASB, BAR I Re 1989/1, diretto da Michalkov e messo in onda nel 1989: rispettivamente di 60”, 50” e 45”, più una versione per il cinema da 120”.

[5] Si veda il filmato «*Pescatore - Lago Dorato*» 45”, ASB, BAR I Re 1990 /9.

[6] Si veda lo *spot* «*Emiliane - Matrimonio*», ASB, BAR I Re 1991/1-2.

[7] Si veda lo *spot* «*Emiliane - Bocce*», ASB, BAR I Re 1991/3-4. Altri tre episodi, con gita in bicicletta lungo l’argine del Po (ASB, BAR I Re 1991/9), giro in barca sul fiume (ASB, BAR I Re 1991/10) e giro al mercatino (ASB, BAR I Re 1991/8) non sono stati mandati in onda.

[8] Si veda lo *spot Emiliane* interpretato da Alberto Tomba, ASB, BAR I Re 1992/1-2.

[9] Si veda lo *spot* «*007*» interpretato da Alberto Tomba, ASB, BAR I Re 1992/4.

[10] Si vedano gli *spots* «*Sughi d’Ora in poi*», ASB, BAR I Re 1989/18-23.

[11] Vedi nota 9.

[12] Si veda lo *spot* «*Semplici sapori mediterranei*», ASB, BAR I Re 1992/5-7.

[13] Si veda lo *spot* «*Astronave*», ASB, BAR I Re 1993/9.

[14] Si veda lo *spot* «*Selezione Oro - Farfalla*», ASB, BAR I Re 1996/4-6.

[15] Si veda lo *spot* «*Doccia Test*», ASB, BAR I Re 1996/2.

[16] Si veda lo *spot* «*Test Emiliane ai gamberetti*», ASB, BAR I Re 1996/3.

[17] Si veda lo *spot* «*Mom’s sauce*», ASB, BAR I Re 1997/3.

[18] Si veda lo *spot* «*Tortellini Barilla*», ASB, BAR I Re 1997/1-2.

[19] Si veda la serie di *spots* «*Punti di vista - Allenatore - Semola*», ASB, BAR I Re 1994/3-6.

[20] Si veda la serie di *spots* «*Punti di vista - E fai festa quando vuoi - Emiliane*», ASB, BAR I Re 1994/7-9.

[21] Si veda lo *spot* «*Viva il Blu - White Christmas*» interpretato da Zucchero Fornaciari, ASB, BAR I Re 1994/12.

[22] Si veda lo *spot* «*Viva il Blu - Aereo*», ASB, BAR I Re 1994/11.

[23] Si veda lo *spot* «*Viva il Blu - Asia*» interpretato da Cindy Crawford, ASB, BAR I Re 1995/1-2.

[24] Si veda lo *spot* «*Viva il Blu - Blu Boy*» interpretato Alberto Tomba, ASB, BAR I Re 1995/3.

[25] Si veda lo *spot* «*A tavola dal Sindaco*», ASB, BAR I Re 1996/1.

[26] Si veda lo *spot* «*Little Girl*», ASB, BAR I Re 1997/8.

[27] Si veda lo *spot* «*Dove c’è Barilla c’è casa - Tuffi*”, ASB, BAR I Re 1999/2-4.

[28] Si veda lo *spot* «*Dove c’è Barilla c’è casa - Tokyo*», ASB, BAR I Re 1999/5-7.

[29] Si veda lo *spot* «*Dove c’è Barilla c’è casa - Chat Line*», ASB, BAR I Re 2001/1-2.

[30] Si veda lo *spot* «*Dove c’è Barilla c’è casa - Réunion*», ASB, BAR I Re 2001/3-6.

«Il lavoro continua. Dal 1877»

LARA AMPOLLINI

Novanta secondi al cinema. Sessanta nella versione "breve" per la TV. Un'eternità nello scheggiare isterico degli *spot* televisivi. Nel film Barilla che celebra i 125 anni della società[1] "non si vede neanche un fusillo". Pare sia questo che ha intrigato uno come Baricco nello scriverlo. Mai *brief* fu più inconsueto: i fratelli Barilla che chiedono di fare un regalo ai propri consumatori. Un film sul valore eterno del lavoro. Fuori campagna, senza prodotti, senza mulini né case. Solo un uomo in un campo di grano.

L'abbiamo visto e ci siamo chiesti cos'era. Il mietitore che scava a colpi di falce la sua strada in un tappeto di grano. Il suo volto "saggio e gentile" mentre si terge il sudore. Un'occhiata al campo immoto e un sorso dalla bottiglietta, quasi a prendere incoraggiamento. Poi i rumori che sembrano crescere dal profondo delle spighe. Il primissimo piano accigliato. Un gruppetto di cavalieri uscito dal niente gli sfreccia già al fianco. Lui attende appoggiato alla sua falce. Un *jet* graffia il cielo. Sulla terra, di lontano, cresce una spuma nera. L'annuncia il grido di un falco e l'orda arriva come la tempesta. Il contadino impugna un sasso. I guerrieri sono molti, stavolta, e armati. Passano tra urla e clangori. Passano. Il sorriso distende il volto del contadino, il sereno riprende il cielo. La pietra viene fatta scorrere sulla lama della falce. Nel campo senza traccia di devastazione riprende il quieto rumore di spighe che cadono. «*Il lavoro continua. Dal 1877*». Regia di Wim Wenders, sceneggiatura di Alessandro Baricco.

Sì, abbiamo visto qualcosa di decisamente diverso. Un film al di fuori delle regole della pubblicità. Nessuna tesi da dimostrare e di cui convincere, nessun prodotto da vendere. Nessuna delle figure retoriche che i pubblicitari usano come motorini a molla per spingere i loro messaggi. Solo la celebrazione di un valore che sta molto al di qua di tutto il resto. Delle strategie, del mercato, della produzione. In genere non si fa. Non la si prende così alla lontana. Troppa è la paura di non massimizzare la resa di ogni singolo, prezioso secondo di pubblicità, di lasciare troppo spazio libero al vagare delle menti di chi guarda. Meglio spiegare, passo passo, quanto lava bene un detersivo (e giù a sfregare polsini), quanto è leggero un formaggio (e via a balzi interi branchi di casalinghe-gazzelle).

Qui, invece, si mostra, non si spiega.

C'è Wim Wenders alla regia. E si è mai visto Wim Wenders spiegare qualcosa? Non lo fa nemmeno quando gira un documentario. Guardatevi delle belle immagini. Il senso sta tutto lì, nelle linee che guidano l'occhio, nei colori che lo abbagliano. Tutta la sostanza, la materia prima dei film di Wenders sta nelle modanature del visibile. Per questo i suoi paesaggi sono protagonisti al pari degli attori, sulla scia di un'estrema propaggine di romanticismo. Uomo e natura che consuonano. Storia e natura che confliggono. Lo *spot* Barilla e i suoi due protagonisti, il contadino e il campo di grano. L'uno falcia, l'altro si offre in tutta la sua generosa infinità. Il paesaggio lavora insieme al contadino, entrambi indifferenti al resto. Salvato il rapporto di collaborazione tra uomo e natura, sbiadisce di senso lo scontro tra uomini. Ed è il lavoro, la fatica cui da sempre si applica l'uomo che vive su questa terra a legarlo a lei. Non importa dove, non importa quando. La bottiglietta *hi-tech* e la pietra per affilare la falce, il *jet* e il falco, gli elmi antichi e i *kalashnikov*. In che tempo siamo? È il lavoro il ponte tra passato presente e futuro. *Fino alla fine del mondo* si intitola il film più fitto di domande sul senso ultimo della nostra vita (se ne esiste uno più fitto di domande degli altri) girato da Wenders. E tutti i suoi viaggi, nella vita e nei film, sono stati ricerche di quel confine. Vie di fuga per sottrarsi alla trappola del tempo e dello spazio ed entrare in una dimensione interiore, infinita. Il contadino non viaggia, è fermissimo, quasi immobile. Ma ha già viaggiato, è già arrivato lì. Nel campo. Quella distesa d'oro splendente che trova il suo limite solo lungo la

Un omaggio a 125 anni di lavoro e alle generazioni che si sono succedute per "fare" la Barilla: nel 2002, per celebrare un anniversario importante Guido, Luca e Paolo Barilla chiedono al grande regista tedesco Wim Wenders di girare, su sceneggiatura di Alessandro Baricco, uno spot *davvero speciale: nasce così un affresco dalle grandi proporzioni e dai ritmi della poesia – in basso una foto di scena – incentrato sul lavoro ritmato e costante del mietitore [ASB, BAR I Re 2002/1-2].*

linea in cui aderisce all'azzurro, sigillando i confini di un mondo nell'orizzonte-attimo del sempre. Siamo nella dimensione senza dimensioni in cui Wenders, da sempre, sperde i suoi personaggi. Quelli che ci arrivano si salvano dalla trappola del reale, dalle corrotte carcasse delle città. Quelli che ci arrivano, soprattutto, "vedono" davvero. Possono essere bambini o artisti, o semplicemente uomini soli. Persone che sanno attraversare gli schermi di una vita falsa, fatta di oggetti e atteggiamenti. Al di là, un'unica frontiera illimitata, promessa di libertà. La crisi dell'uomo contemporaneo che riporta all'eroe del West. Solo di fronte al suo orizzonte.

Per molto tempo Wim Wenders ha sognato l'America. E un pizzico ce n'è anche qui, nel mito del pioniere che infaticabilmente adatta la natura con la forza delle sue braccia. I campi lunghissimi, inondati di luce. I cieli in *cinemascope*. E lo sguardo dell'uomo che li abbraccia. Vediamo l'uomo di spalle, intento nel suo lavoro solo nelle due inquadrature iniziale e finale. Struttura circolare, si chiama. Il rimando simbolico alla ciclicità della natura e dei lavori ad essa legati, come all'immutabilità di un valore è più che chiaro. Ma tranne la parentesi di queste due inquadrature, chi padroneggia la nostra visione è lo sguardo dell'uomo che miete il grano. È attraverso ciò che lui guarda che procede anche la nostra conoscenza del mondo racchiuso nello *spot*. Goccia che contiene il riflesso di tutto il mondo intorno. Ciò che conta sotto la volta piccola eppure sconfinata di quel mondo lo conosciamo attraverso i suoi occhi e secondo i tempi del suo sguardo e delle sue azioni. Le soggettive-oggettive di Wenders, gli sguardi attraverso cui ci arriva il suo cinema, non sono parentesi all'interno di una narrazione condotta da un narratore implicito e nascosto. Sono piuttosto i fondamenti del mondo rappresentato che nasce e vive proprio attraverso quegli sguardi.

Dobbiamo farci mietitori per capire cosa significhi il grano. Provare la paura dell'attacco dei barbari e poi ritrovare il peso rassicurante della falce nelle nostre mani per sentirci parte comune di un tutto inarrestabile.

Non più consumatori e produttori, dunque, ma uomini che lavorano.

Note

[1] Si veda lo *spot «125 anni di lavoro»* diretto da Wim Wenders [ASB, BAR I Re 2002/1]. *Story* alle pagine successive.

Barilla: *125 anni di lavoro, 2002. [ASB, BAR I Re 2002/1]*
Direttore creativo: *Wim Wenders*
Art Director: *Wim Wenders*
Sceneggiatura: *Alessandro Baricco*
Regia: *Wim Wenders*
Direttore fotografia: *Phedon Papamichael*
Casa di Produzione: *BRW & Partners*
Musica: *David Darling*
Interpreti: *Gabriel Briand*
Montaggio: *Timo Fritsche*
Location: *Dassiesfontein Farmstall, (Kleinmond) Sudafrica*

Barilla
Il lavoro continua. Dal 1877

«125 anni di lavoro»

Il film raccontato
La sceneggiatura

Wim Wenders

«*Esterno giorno. Un immenso campo di grano. Il profilo è mosso dalle curve delle colline. Il grano è alto, maturo. Ondeggia a una leggera brezza. Solo rumori di natura.*

Un uomo, in piedi, sul bordo del campo di grano. Ha una falce in mano. Gli abiti sono da contadino: moderno, ma contadino.
Guarda davanti a sé, quasi misurando l'enormità del campo di grano e del lavoro che lo aspetta.
Lo fa con assoluta tranquillità. Con saggezza.

L'uomo inizia a mietere. Il gesto è metodico, regolare, tranquillo.
Si sente solo il rumore della lama che taglia il grano.
L'uomo si apre un sentiero in mezzo al grande campo.

Si sente un rumore lontano, indecifrabile. L'uomo alza il capo.
Intravede un gruppo di cavalieri che si stanno avvicinando al galoppo, in mezzo al campo. Rimane tranquillo. Smette di mietere. Si alza a guardare.

Un gruppo di sette, otto cavalieri (uomini e donne di razze diverse) si avvicina al galoppo tagliando in due l'immenso campo di grano.
È una visione spettacolare. Le bardature dei cavalli e i costumi dei cavalieri sono fantastiche, un incrocio tra barbarie, medioevo, look supertecnologico, fantascienza. Benché la loro caratterizzazione sia minuziosa e ricchissima, non appaiono su di loro né armi né riferimenti precisi a particolari gruppi etnici. I cavalli corrono all'impazzata.

I cavalieri, chini sui cavalli, si guardano continuamente indietro, suggerendo la presenza di qualcuno che li insegue.

Il gruppo passa davanti al contadino, a una ventina di metri da lui, senza neanche accorgersi della sua presenza.

Il contadino li vede passare. Rimane impassibile. Istintivamente si volta a cercare con lo sguardo gli inseguitori.

Dal colmo della collina si alza una nube di polvere. Ne esce un immenso gruppo di gente a cavallo, che supera il colmo della collina e si butta giù dal crinale, in mezzo al grano, inseguendo i fuggitivi.

Centinaia di cavalieri, un'orda spettacolare: il look è lo stesso dei fuggitivi, ma in più qui ci sono macchine strane, case viaggianti, animali immaginari, mezzi di locomozione assurdi.
Il rumore è impressionante. A gran velocità attraversano il campo di grano e si allontanano dalla parte opposta, dietro ai fuggitivi.

L'uomo li vede sparire all'orizzonte. Torna il silenzio.
L'uomo guarda davanti a sé.
Fa qualche passo avanti e guarda il campo di grano, di fronte a sé.

Nel campo, il grano maturo ondeggia, mosso da un vento leggero. È come se non fosse mai passato nessuno. Tutto come prima.

L'uomo sorride.
Solleva la falce e ricomincia a lavorare. Metodico, paziente, inarrestabile.

Solo il rumore della falce, in audio.

Il campo, dall'alto, con l'uomo che lavora, ritagliandosi un sentiero in mezzo al grano.
Appare il logo Barilla».

In questa e nelle pagine successive le vignette dello story board *dello* spot *Barilla per il 125° di fondazione, tracciate dallo stesso Wim Wenders sulla sceneggiatura di Alessandro Baricco.*

Un passaggio fondamentale nella storia del packaging *Barilla si colloca alla metà degli anni Ottanta, quando Vittorio Mancini, in sintonia con la nuova campagna di rilancio della pasta ideata dall'Agenzia Young & Rubicam, ridisegna la classica* Blue Box, *inserendo l'icona del prodotto sulla forchetta, pronto per il consumo, per stimolare l'*appetizing. *La "lingua" bianca, prima arrotondata e ora riquadrata, ospita anche l'immagine del formato, di profilo e in sezione, il numero di identificazione e i tempi di cottura, ora meglio evidenziati. Costante rimane, pur nell'evoluzione del tono dettata dal tempo, la scelta del fondo blu, elemento caratterizzante della Marca. In basso, confezioni pasta di semola Barilla del 1985, in versione* standard *e con finestra per il mercato del Sud. Nella pagina a fianco, in alto, il lancio della nuova confezione in una foto di Chris Broadbent dalle chiare reminiscenze caravaggesche [ASB, BAR I Rh 1985/3]. In basso le confezioni dei formati «Ideali» del 1987, caratterizzate dal nastro giallo.*

Appetizing in scatola

Il *packaging* Barilla negli anni Novanta

Valeria Bucchetti

Un passaggio fondamentale nell'evoluzione del *packaging* della pasta è rappresentato, a metà degli anni Ottanta, da un significativo intervento di *redesign*. La revisione dell'immagine può essere letta come lo sviluppo naturale degli interventi precedentemente compiuti, dei quali, peraltro, viene mantenuta la struttura, che si articola, come si è detto, in due diversi piani di lettura[1].

Se la rappresentazione della pasta prevedeva inizialmente, (versione progettata da Carboni) una *texture* ottenuta con i formati di pasta, per poi passare nel decennio seguente alla raffigurazione della preparazione e del momento della cottura e, successivamente, alla sua rappresentazione dopo essere stata scolata, dunque, pronta per essere condita, la versione del 1985 si fa ancora più incisiva grazie alla scelta retorica della sineddoche.

La qualità è riassunta ora in una sola forchettata già condita. Il punto di vista prescelto la indirizza verso l'osservatore, secondo le regole della gestualità connesse all'atto del porgere. Una forchetta che assume funzioni di *puntatore* nei confronti del destinatario e che diviene un invito diretto all'assaggio, al quale è difficile sottrarre lo sguardo.

L'immagine della forchetta è, infatti, un segno forte, sia per l'impatto visivo che crea, poiché si presenta come un elemento isolato che si stacca percettivamente dal fondo blu, sia per l'effetto di senso che produce. Le azioni della preparazione complessiva dell'alimento qui si intuiscono: non è più necessario mostrarle, sono sottese, incluse nell'atto finale e il destinatario diviene così partecipe del momento conclusivo. Si crea una sorta di apice del racconto nel quale il prodotto può effettivamente manifestare i propri attributi, la propria qualità, di cui la piccola quantità si fa portatrice. La forchetta, così rappresentata, è un elemento carico di tensione, la sua inquadratura contiene infatti il gesto, implica, cioè, la presenza dell'individuo, di un soggetto, fuori dall'inquadratura, che sta compiendo l'azione, quindi la presenza di un'anima.

Se l'immagine centrale della confezione incrementa la funzione seduttiva, accentuando così il ruolo del *visual*, l'immagine nel suo complesso viene riprogettata per poter far svolgere alle singole parti che la compongono ruoli comunicativi ancora più precisi e differenziati.

Anche il cartiglio aumenta le proprie competenze specifiche[2], già presenti nella prima versione. A questo scopo si fa più essenziale, perde le linee curve a favo-

re di spigoli vivi che conferiscono un maggior rigore e una più forte adesione ai linguaggi della contemporaneità; anche il *lettering* muta, viene prediletto un carattere "tondo", senza grazie, ma al contempo sufficientemente "disegnato" per poter esprimere qualità e attenzione al dettaglio.

La funzione informativa è dichiarata attraverso la scelta dell'impostazione grafica: accanto alle informazioni primarie, ora trova spazio una visualizzazione del prodotto in dimensioni reali. Di questo viene presentata una visione "in pianta" e, dove necessario, in sezione, ricorrendo cioè ai codici visivi del disegno tecnico che ha, come sappiamo, il compito di fornire il "rilievo" dell'oggetto per dare indicazioni precise e oggettive sulle sue caratteristiche, sulle dimensioni ...

Si tratta di una forma di rappresentazione che si contrappone a quella della forchetta, che ha invece il compito di comunicare, non solo alla vista, ma anche al senso del gusto e all'olfatto[3].

L'impostazione grafica ottenuta fa sì che la confezione raggiunga una maggior incisività e che risponda alle regole di ciò che viene definita "comunicazione breve". L'immagine attraverso la propria sinteticità si presta, infatti, ad una fruizione più veloce, adeguandosi e attrezzandosi, sul piano comunicativo, all'evoluzione del contesto semantico e a una più generale riduzione dei tempi di fruizione, così come alle trasformazioni delle modalità di acquisto e alla crescita esasperata di competizione visiva sullo scaffale.

La concezione di questa generazione di confezioni, impostata su una logica sistemica e sull'attribuzione di funzioni comunicative precise a ciascun elemento, ha permesso facilmente la declinazione dell'immagine alle diverse referenze. Di volta in volta l'impostazione base viene integrata con segni e messaggi idonei a comunicare le specificità, testimoniando il processo di evoluzione al quale il prodotto e il suo imballaggio sono sottoposti e confermandosi quindi come un *sistema aperto* utile all'introduzione di nuove tipologie e in grado di assecondare le trasformazioni dei prodotti e di rispondere alle dinamiche aziendali[4].

A partire dalla medesima struttura compositiva sono state, infatti, realizzate le diverse impostazioni grafiche che costituiscono la gamma: dal «*Tipo Integrale*», per il quale è stato virato nel tono dei bruni il fondo della confezione e trattato con l'inserimento di una *texture* materica, a «*Le fresche fantasie*» dove il verde diventava la dominante con i suoi rimandi al refrigerio privilegiato dalla cucina estiva, a «*Gli esclusivi*» o a

Qui a fianco alcuni studi di Gio' Rossi datati al 1996 per la nuova linea della pasta di semola – pasta corta e pasta lunga – caratterizzata dall'ampia finestra centrale e dal restyling *al marchio, ora più forte [ASB, Nf 1996]. In basso una confezione delle «Fantasie», dal fondo blu "vellutato" e animato da lame di luce.*

«*Il formato ideale per*» (come per la confezione di Orecchiette da preparare con le cime di rapa), nicchie di prodotto all'interno della produzione per le quali l'introduzione di un cartiglio a nastro e di un *lettering* particolare è sufficiente per produrre *lo scarto dalla norma* rispetto alla confezione di base.

Rinunciare all'immagine

Gli anni Novanta (e in particolare la prima metà del decennio) sono segnati da un insieme di nuove dinamiche distributive che hanno influito in modo consistente sulle scelte del prodotto di marca e sulla sua immagine.
Sono gli anni in cui l'ondata del sistema distributivo definito *hard discount* si sviluppa anche in Italia e in cui le cosiddette *private label* (le marche commercializzate direttamente dalle catene distributive) trovano

un terreno adatto per espandersi[5]. Innovazioni che sono connesse all'evoluzione dei comportamenti del consumatore, a nuovi bisogni e a nuove logiche d'acquisto. In questo quadro la percezione delle merci muta e la centralità del prezzo, le informazioni sul contenuto, così come la propensione alla concretezza, divengono parametri prioritari per la scelta. Atteggiamenti che si traducono, per ciò che riguarda l'immagine di prodotto, in una nuova attenzione verso l'essenzialità e il rigore, quasi a voler prendere le distanze dall'universo delle apparenze.
L'immagine di prodotto viene, nei casi più estremi, vissuta come mistificazione della realtà, come strumento al servizio della fascinazione e, di conseguenza, come investimento superfluo che economicamente grava sul consumatore finale.
Questa nuova visione delle merci che, per un certo periodo di tempo, sembrava potesse scardinare molti punti di riferimento nella concezione del sistema comunicativo dei prodotti, e che nel nostro Paese si è dimostrato essere unicamente un momento di transizione, ha però contribuito a trasformare, in direzione di una maggior sensibilità, l'atteggiamento del destinatario, così come i suoi criteri di scelta.
Una nuova forma di attenzione al contenuto si afferma e si ha uno spostamento di interesse verso una dimensione più spiccatamente informativa.
Se gli anni Ottanta ci avevano portato le confezioni degli «*esclusivi*» ora la ricerca si orientata verso i contenuti informativi del prodotto, favorendo la nascita di una nuova immagine.
La scatola di pasta Barilla si trasforma, rinuncia agli elementi segnici sviluppati nel tempo a favore di una faccia più austera.
Si ha la perdita dell'immagine fotografica, e quindi di qualsiasi altro elemento seduttivo: nessun segno rimanda ora all'appetibilità, nessuna concessione al piacere e alla dimensione estetica.
Gli elementi compositivi si riducono all'essenziale e anche i pesi percettivi variano: in primo piano viene presentato il marchio ed è attorno ad esso che si organizzano gli altri elementi – si viene dunque a perdere il cartiglio bianco nel quale erano organizzate le infor-

mazioni –, il marchio (modificato e leggermente deformato per assumere una forma più tondeggiante) "segna" il prodotto e sovrapponendosi alla finestra ribadisce, proprio attraverso l'impaginazione, la sua funzione di marchiatura nella sua accezione più arcaica[6]. Il nome del prodotto è posto in secondo piano, impaginato al di sotto della finestra e sembra voler dare conferma di ciò che vediamo in trasparenza, permettendo di "nominare" correttamente il formato.

Un'unica concessione nell'elaborazione dei segni grafici viene fatta con l'introduzione di un fregio nella parte superiore per incorniciare la dichiarazione «*miscela speciale di grani duri*». La visualizzazione del prodotto è diretta: la finestra permette di vedere il prodotto senza che alcun filtro comunicativo venga a porsi come tramite. La struttura compositiva sembra, dunque, voler rispondere alle trasformazioni del periodo, proponendosi come una dichiarazione precisa di essenzialità e di qualità. Una qualità garantita dalla marca che è l'elemento forte della comunicazione, l'elemento centrale, appunto: la vera garanzia. Tutto il resto si conosce già e diventa superfluo.

In generale, le informazioni sulla confezione sono trattate con scarsa enfasi e sono tutte indirizzate a rassicurare o a facilitare il consumatore. Le informazioni nutrizionali vengono espresse per mezzo della consueta tabella, con cui il destinatario ha ormai familiarità, quelle riferite alla preparazione (peraltro assolutamente consolidata) sono mirate a permettere di ottenere il meglio, mentre trovano spazio alcuni pittogrammi per ricordare al consumatore i comportamenti corretti nei confronti dell'ambiente, per il quale anche Barilla segnala di fare la sua parte. Quindi, si trova il consiglio di appiattire il cartone dopo l'uso, in modo da ottenere una superficie piana che occuperà un volume minore nei contenitori per la raccolta differenziata e che, così, potrà venire riciclato più facilmente.

Accanto a questo cambio d'immagine (realizzato progettualmente da Gio Rossi), troviamo anche un cambiamento nella struttura dell'astuccio; sempre in un'ottica di riduzione dei costi e di minor impiego di materiale, coerentemente con la concezione che ha caratterizzato il decennio, la confezione viene riprogettata strutturalmente e razionalizzata al fine di eliminare gli sprechi. Lo "spazio vuoto" riscontrato nell'astuccio, ossia non completamente riempito dal prodotto, viene eliminato rivedendo l'intero processo di confezionamento, a partire dalle macchine riempitrici, in modo da ottenere un imballaggio di volume ridotto[7]. Una trasformazione, questa, che evidenzia una mentalità che si fa via via più attenta alla gestione complessiva del sistema delle merci e che incrementa la propria sensibilità verso la cosiddetta politica ambientale. L'operazione di riduzione ha avuto, infatti, ripercussioni positive sull'intero processo, in quanto ha comportato l'ottimizzazione dell'imballaggio secondario (l'imballaggio da spedizione) che poteva contenere così una maggior quantità di pezzi e, conseguentemente, la possibilità di trasportare una quantità più elevata di imballaggi da spedizione in un veicolo, ottenendo quindi una complessiva riduzione e un risparmio sul piano economico.

Si tratta di un cambiamento che, se calcolato sulla singola confezione, non è che di pochi centimetri, ma corrisponde a una mossa importante poiché, sul piano comunicativo, con esso si sceglie di contrastare la logica egemone della *size impression*, che prevede una competizione giocata sul millimetro tra confezioni concorrenti, al fine di garantirsi la visibilità sullo scaffale.

Accanto al rigore di questa confezione viene, però, nel 1996, progettata la linea «*Selezione Oro*». Anche per questa vengono rispettati i criteri strutturali descritti, mentre all'impianto di impaginazione viene, in questo caso, richiesto di connotare il prodotto secondo la promessa espressa dal nome stesso della linea.

«*Selezione Oro*» è, infatti, ciò che viene definito *top quality* e che, poiché tale, deve rispondere a codici espressivi condivisi dai prodotti di alta gamma.

Prendendo visione delle proposte progettuali elaborate dalle diverse agenzie coinvolte, si può avere un'idea del baricentro comunicativo e del contenuto prioritario che l'imballaggio doveva esprimere.

Ogni proposta è infatti la declinazione e la variazione sul piano espressivo di un concetto che potremmo riassumere con i termini «*qualità-esclusiva*». Il linguag-

La confezione della pasta di semola Barilla, disegnata da Gio' Rossi nel 1996 – in basso – a confronto con la nuova Blue Box *di Vittorio Mancini – nella pagina a fianco – ideata nel 2000.*
Il pack *raggiunge un suo nuovo equilibrio, nel quale convivono aspetti razionali, quali la finestra, ora ridimensionata, e il nome del formato, meglio evidenziato, con aspetti emozionali, con la reintroduzione della forchettata di prodotto.*
Il marchio, reduce dalla vittoriosa lotta ingaggiata contro gli hard discount, *può ora riprendere le sue consuete proporzioni. L'irrinunciabile blu, da piatto, ora sfuma a dare profondità e contorno alla forchettata, di cui già si pregusta il sapore.*

gio visivo gioca su elementi che emblematicamente rimandano alla nozione di *élite*: i fregi, le cornici, il *lettering* (al quale è possibile riconoscere una certa leziosità), le spighe dorate che si fanno corone, ma anche le cromie vogliono sottendere un'immagine blasonata. Il tono di blu, che deve ancorarsi alla tradizione istituzionale, si declina in versioni più o meno regali, sino ad assumere poi un'intensità più delicata e un po' celestiale.
Tutto, quindi, nella versione finale progettata da Gio' Rossi, tende a produrre un effetto di senso connesso al prestigio e al lusso[8], espressioni, forse, non del tutto consone al linguaggio dell'azienda che in passato aveva scelto di comunicare la propria qualità attraverso ben altri codici, ma che in questo periodo riconosce la necessità di sterzare verso due direzioni opposte l'immagine dei prodotti. E, dunque, da un lato l'essenzialità e la visione pratica e oggettiva della linea base, dall'altro la qualità raffinata del *top* di gamma.

Il punto di equilibrio

Quasi a chiudere un percorso di lente trasformazioni, l'ultimo intervento di *redesign*, effettuato nel 2000 dallo studio Vittorio Mancini, può essere letto come una sorta di "quadratura del cerchio". La confezione sembra, cioè, venir riprogettata con l'obiettivo di raggiungere un nuovo punto di equilibrio, proprio attraverso la coesistenza di quegli elementi che avevano caratterizzato le versioni precedenti e che oggi vengono riconosciuti come essenziali per costruire il portato comunicativo del prodotto.
Si è passati, negli anni, dalla descrizione del contenuto alla rappresentazione delle modalità di preparazione, sino alla forchettata, più fortemente sbilanciata verso la dimensione suasiva e sinestesica, e poi al rigore e alla retorica del «*parlare il linguaggio dei fatti*» della confezione del 1995, per arrivare oggi a una sintesi in cui far convergere alcuni di questi elementi.
Il punto di equilibrio viene raggiunto assumendo dalla versione precedente la "finestra", con cui viene ribadita la scelta di visibilità diretta del prodotto, ed estrapolando e riproponendo, dalla versione del 1985, la "forchettata".
La nuova confezione nasce, quindi, da una ricerca di equilibrio, potremmo dire, dall'unione di un elemento razionale e oggettivo come la finestra, che mette in diretta relazione destinatario e contenuto, e un elemento della rappresentazione carico invece di capacità evocative e in grado di parlare ai nostri sensi.
Immagine appellativa e visione del reale, senza mediazione, entrano così in risonanza l'una con l'altra per costruire la nuova immagine Barilla.
Un'immagine che, nel suo complesso, proprio per le scelte di organizzazione dell'impaginato e il trattamento dei singoli elementi, può essere definita fortemente *assertiva*. Si tratta, infatti, di una messa in pagina molto concisa in cui i diversi segni grafici, ricondotti all'essenziale, altro non sono se non il corrispettivo sul piano visivo di ciò che nel parlato definiremmo un discorso "ben scandito".

Gli elementi vengono organizzati dall'alto al basso secondo questo ordine: marchio, denominazione del formato, tempo di cottura, finestra, *visual*; sebbene percettivamente l'ordine di lettura veda prevalere, in prima istanza, il marchio, quindi la forchetta e subito dopo la denominazione con la finestra.
L'unica concessione alle tendenze del momento, nell'area dei trattamenti grafici, è data dalla sfumatura attorno all'immagine fotografica che rimanda da un lato alle luci del *set*, all'illuminazione tipo "occhio di bue", allo *spot* che illumina il protagonista isolandolo; dall'altro, il gioco di sfumature creato, ammicca allo spirito del tempo, agli effetti e ai trattamenti che i *software* per la progettazione delle immagini permettono di ottenere con tanta semplicità. La sfumatura è un segno di condivisione delle modalità espressive contemporanee, così come la sottolineatura sotto la forchetta – ottenuta sempre con l'effetto ombra – un espediente del progetto grafico per raggiungere lo stacco anaforico[9], l'isolamento del soggetto in modo da poterlo offrire allo sguardo dell'osservatore.
Con questo intervento di *redesign* il marchio ha ripreso le proporzioni di un tempo, il carattere usato per la denominazione del prodotto vede l'impiego di un *lettering* di minor impatto rispetto al precedente, è più "chiaro", *light*, e sembra sul piano espressivo essere più trattenuto, più controllato – si tratta di un carattere che non ha una personalità estremamente forte – composto tutto maiuscolo con il maiuscoletto, ovvero, con il gioco della maiuscola leggermente più grande delle altre lettere, per ottenere un effetto di maggior leggibilità e di maggior contrasto tra scritta e sfondo.
Nel retropacco, dopo un periodo si silenzio, viene reintrodotta la ricetta che, malgrado i cambiamenti avvenuti nel corso degli anni, continua a possedere un contenuto di servizio gradito al consumatore.
A questo *packaging* si accosta, oggi, un'altra linea di confezioni progettata sempre dallo Studio Mancini, per commercializzare le "specialità", ossia quei formati di pasta che possono essere ricondotti a un ricettario "creativo" o a uno più spiccatamente "regionale". L'immagine di questi prodotti si struttura a partire da alcuni tratti che definiscono la linea base ad eccezione

della finestra, che qui viene eliminata in quanto la sua presenza avrebbe connotato come "quotidiano" un prodotto che vuole invece mostrarsi come specialità. L'impianto progettuale prevede il marchio Barilla, il nome di prodotto – in un carattere fortemente tradizio-

nale, un graziato che comunica classicità e cura, un cartiglio che riporta l'indicazione della linea di appartenenza, il singolo "pezzo" (rappresentato per mettere in evidenza la tipologia del formato), e l'immagine di un piatto di pasta, condito e guarnito pronto per essere portato in tavola.

Il tutto produce un effetto tranquillizzante in un clima di essenzialità, si leggono gli spazi vuoti, non si ha la sensazione di sovraffollamento né la volontà di saturare il campo con le informazioni: l'effetto finale che si viene a determinare è di *cura rarefatta,* in grado di trasferire una dimensione di qualità classica e di ricercatezza non ostentata, pur non trascurando tutte le allusioni al lusso attraverso la presenza di filetti (il filo oro attorno al sottopiatto), di ombreggiature sotto il carattere (che in fondo sono una rielaborazione in chiave attuale di alcuni concetti già praticati in passato, per esempio con gli «*esclusivi*») e di effetti di luce che richiamano l'oro nel nome del prodotto.

E se nella confezione base troviamo un uso solo accennato di *effetti speciali*, i trattamenti grafici vengono qui sviluppati in una direzione di maggior virtuosismo progettuale. La sfumatura è un elemento dinamico che si trasforma in punto di attenzione, si presenta come un movimento di fumo che si solleva dal piatto e va ad ospitare l'immagine del singolo pezzo.

Di fatto, si tratta di una confezione fortemente convenzionale che anche sul piano dell'innovazione progettuale ha ben poco da raccontare, e che difficilmente potrà essere riconosciuta come testimone emblematico di un'epoca, come accadde per esempio per gli imballaggi degli anni Cinquanta disegnati da Carboni. Essa, piuttosto, è una soluzione sintatticamente corretta che, pur non avendo alcun contenuto di novità in grado di catturare e trattenere lo sguardo del destinatario, racconta con tono prevedibile la storia del proprio contenuto.

Sul retro di entrambe le confezioni troviamo il richiamo, oggi immancabile, al sito *internet*, così come si conviene per rafforzare il circuito comunicativo e produrre un legame, un filo diretto, tra consumatore e azienda: ciò che la confezione accenna, oggi può essere ripreso e approfondito sulle pagine del sito: dalle informazioni istituzionali, alla scheda ricetta che diventa *on line.*

Un richiamo, quello a *internet*, che non si limita ad un rimando al sito; si tratta, infatti, di una questione che coinvolge le problematiche di evoluzione dell'immagine di prodotto il quale deve oggi, con il suo imballaggio, reggere non solo la scena massmediale tradizionale, ma anche quella virtuale.

On line i prodotti non si trovano più coinvolti in una comparazione esasperata di tipo visivo, fianco a fianco, come accade sullo scaffale della grande distribuzione; la loro immagine, per esempio nei supermercati in rete, funziona come *aide-memoire*, sono i *dati* con la loro organizzazione nella pagina ad assumere una nuova rilevanza e a tradursi in elementi di raffronto, sino a diventare parametri di gerarchizzazione. Si consultano le *schede prodotto,* se ne leggono i contenuti, si scorrono le tabelle nutrizionali, si è cioè di fronte a una nuova forma di *accesso alle informazioni;* la scheda dedicata al prodotto traduce il livello più profondo della consultazione e rappresenta una modalità di estrapolazione del dato dal contesto, isolando l'informazione desiderata dal rumore di fondo. Nell'ambiente virtuale la nostra relazione con il prodotto cambia, non si è più di fronte a una *supremazia del visivo*, governata dalle regole del *visual merchandising*, così

La declinazione del pack *nei formati speciali – nella pagina a fianco – introduce nel 2000 la visione del piatto ricettato a supportare il formato. Il retropacco, poi, completamente ridefinito, si presta – in basso – per accogliere l'approfondimento gastronomico con la chiara esposizione di una gustosa ricetta.*
In questa pagina l'evoluzione della linea uovo: qui sotto le confezioni in cellophane *del 1985; a destra la nuova veste disegnata dalla Landor Associates nel 1992, dal particolare fondo* bordeaux *e dal nuovo nome «Le Emiliane». Nel 1996 Gio' Rossi reintroduce il fondo giallo – in basso – luminoso e solare, e abbandona il* cellophane *per «Pasta di Parma», le linea per il mercato internazionale.*
Su questa esperienza, nel 2002 Vittorio Mancini – qui a destra – sposa il cartoncino anche per la linea uovo italiana, dal caratteristico fondo giallo illuminato, stilisticamente coordinato con il pack *della pasta di semola.*

come il portato comunicativo del *packaging* sembra perdere di significatività. In rete, infatti, esso si presenta unicamente come la risultante di un processo, come *icona* che compare in risposta a un percorso di consultazione e non più come l'elemento essenziale di una fase appellativa[10].

Pasta all'uovo

Il *packaging* della pasta all'uovo segue nel corso degli anni una strada parallela a quella intrapresa dalla pasta di semola. Le scelte grafiche che vanno a costituire l'identità della "linea uovo" sono analoghe e si passa dalla visualizzazione dei nidi crudi – accostati a immagini-icona di uova in sezione che mostrano il loro tuorlo –, alla scena contestualizzata della preparazione e della cottura, per poi indirizzarsi verso una struttura del racconto più sintetica e approdare all'inizio degli anni Novanta ad un impianto grafico che, sulla falsa riga di quanto avveniva per la semola, è organizzato attorno all'immagine della forchetta e presenta il prodotto già condito.
La struttura grafica, basata sulla cornice *bordeaux*, costituisce forse il passaggio più marcato, il cambiamento più evidente nella storia di questi prodotti. Con essa si esprime l'intenzione di organizzare un *format*, un sistema di immagine coordinata di linea, rigoroso e segnaletico per il quale proprio la scelta cromatica rappresenta con decisione la volontà di autonomia della linea uovo rispetto a quella "blu" e l'intenzione di creare due macchie cromatiche distinte e inequivocabili sullo scaffale.
Il *packaging* de «*Le Emiliane*» si contraddistingue per

In queste pagine alcune immagini della «Collezione 2000», realizzata in occasione del Natale 1999 - Capodanno 2000 dall'Agenzia Young & Rubicam, in sinergia con la campagna stampa e affissioni del1999 (> vol. III pp 154-155) quale advertising *in scatola, e pensata esclusivamente per i doni della Società. Qui la pasta – unica presenza gialla sul monocromo blu – diviene l'elemento che trasforma la scena, l'idea che innesca movimenti e azioni fermati dalla fotografia [ASB, BAR I Na 1999].*

un'articolata stratificazione degli elementi: la finestra è posta sul cartiglio, quest'ultimo sullo sfondo della scena fotografica e questa, a sua volta, viene inquadrata dalla cornice che definisce così il fronte della confezione nel suo insieme.
Ma un elemento grafico di rilievo in questa costruzione è rappresentato dalla presenza degli spigoli, dagli angoli retti che scandiscono la visione di insieme formando cornici e cornicette, delimitando le diverse aree e determinando un'immagine di forte rigore che produce, però, una comunicazione fredda.
L'andamento geometrico formale dà, infatti, la sensazione di un'identità controllata, distaccata, un po' altezzosa, priva di un'effettiva capacità di entrare in relazione con il proprio destinatario, l'opposto di ciò che oggi chiameremmo un linguaggio *friendly*.
L'ultimo intervento di *redesign* comporta un ulteriore drastico cambiamento in una direzione che sembra segnare una sorta di restaurazione. La finestra si espande per lasciare la massima visibilità al prodotto ed è posta in primo piano una rappresentazione dell'uovo – che in precedenza veniva unicamente menzionato come "specifica" sotto la denominazione del prodotto – che lo ritrae aperto e ne enfatizza i tratti per caricare comunicativamente di valore il contenuto. Il *bordeaux* viene abbandonato a favore di una dominante cromatica solare; il giallo diviene un'inondazione di luce che si mescola percettivamente al contenuto, al giallo della pasta fatta in casa, o meglio, fatta industrialmente, ma che dice di esser buona come quella casalinga, tipica della tradizione emiliana (come ribadisce il marchio).
L'insieme, analizzando anche il retropacco con i suoi contenuti e le sue forme retoriche (si pensi per esempio al carattere impiegato per spiegare le ragioni per le quali il prodotto «*è così buono*», uno "scritto" che presenta un forte richiamo alla scrittura manuale con la quale si compila tradizionalmente il quaderno delle ricette), trasferisce un'idea di semplicità e risulta così fortemente spontaneo nella sua organizzazione, da indurci a pensare che questa sia la sua unica forma possibile.
L'impressione è di un'affermazione genuina, sincera, prioritariamente rassicurante; l'immagine, priva di qualsiasi contenuto innovativo sul piano espressivo, è costruita su un impianto visivo collaudato che sembra essere stato da sempre concepito così.

Packaging *da collezione*

Anche il *packaging*, testimone da sempre dei passaggi salienti dell'azienda così come della nostra società, partecipa al cambio del millennio. Con la Collezione Duemila (studiata per il Natale 1999 - Capodanno 2000 dalla Young & Rubicam) si vuole creare, infatti, un'immagine di prodotto idonea a celebrare l'evento e a divenire strenna. La scelta progettuale elaborata per l'occasione va ad innestarsi in un filone comunicativo assai interessante, quello che possiamo definire dell'*advertising* in scatola[11].
Il progetto di comunicazione del *packaging* si è confrontato a lungo con le diverse forme di racconto del contenuto arricchendo il repertorio di storie che narrano il prodotto con modulazioni di volta in volta differenti e che privilegiano, come sappiamo, la via della raffigurazione del contenuto, ovvero il ritratto dell'oggetto nelle sue diverse espressioni. Attraverso, cioè, quelle possibili costruzioni della scena che ne garantiscono la valorizzazione mettendone in mostra "il profilo" migliore.
Accanto a queste forme di racconto, vediamo però emergere delle voci isolate all'interno delle quali si può riconoscere un "genere altro". Si tratta di soluzioni in cui la narrazione trae sì origine dal prodotto, ma senza farne l'unico protagonista (sino ad arrivare a casi più estremi in cui può addirittura essere omesso dalla scena). Sono immagini che propongono storie *attorno* ad esso e che con il loro costrutto visivo intendono agire in primo luogo sul piano dell'emozione.
L'esperienza con cui si arriva al prodotto passa, infatti, attraverso l'esperienza di un altro soggetto protagonista. La scelta è quella di raccontare storie brevi, di mettere in relazione destinatario e attore della scena, rendendoli entrambi partecipi di un circuito comunicativo in cui il primo diventa per riflesso, o per partecipazio-

ne emotiva, il soggetto stesso della comunicazione. L'immagine che ne risulta, trova nella fotografia la risposta espressiva più efficace, richiamandosi alle sue componenti di veridicità e al suo valore di testimonianza, ma anche al suo potere evocativo che fa "passare" le emozioni. Emozioni che vengono indirizzate a partire dalla scelta del genere: dalle foto sottratte all'album di famiglia, in cui troviamo le istantanee, le foto rubate con il teleobiettivo, così come quelle del matrimonio. Le confezioni in questo caso si articolano a partire dall'immagine fotografica che produce il senso complessivo della comunicazione e su cui viene posto il marchio Barilla, testimone della veridicità del racconto, così come il nome della collezione, rigorosamente proposto con un carattere corsivo inglese in grado di rimandare all'atmosfera della celebrazione, e, come si conviene per un pacco di pasta, la definizione della tipologia del formato.

La pasta è un elemento della scena, un catalizzatore di attenzione per il destinatario ma, soprattutto, l'elemento che scatena l'azione alla base del senso della scena stessa e che partecipa al momento di intimità che l'occhio fotografico ritrae. E questo è enfatizzato attraverso il trattamento dell'immagine che viene virata e resa monocroma, con trattamento analogo e mutuato dalla coeva campagna stampa.

Tutto si trasforma nel blu Barilla in un contesto completamente blu dove l'unico elemento che contrasta e spicca, divenendo pertanto la vera primadonna, è la pasta. Riprodotta nelle sue cromie naturali – in realtà si tratta di un giallo "caricato" per meglio stagliarsi sul fondo – diviene il punto di attenzione, il protagonista che conduce il gioco nella scena.

È il singolo pezzo che si fa di volta in volta espediente per il gioco: gioco di equilibrio, se tenuto in bilico con il naso da due bambini che si trovano ad essere uniti faccia a faccia, protagonista di un'esperienza tattile per un bimbo ancora in braccio, pioggia augurale che incornicia una coppia di sposi o strumento dell'immaginazione che permette di scrivere sogni e storie fantastiche a una bimba assorta.

Temi che pongono la pasta al centro dell'affettività, che la descrivono come elemento familiare appartenente all'intimità, alla sfera del gioco a due. Sono soluzioni narrative che ci riconducono all'universo linguistico della comunicazione pubblicitaria e che a partire da essa contaminano l'impostazione grafica degli imballaggi sino a trasformarli in *packaging*-manifesto, trasferendo così dalla strada – attraverso un forte salto di scala – le modalità dell'affissione. Anche la gestione dell'immagine nel tempo può assumere i ritmi tradizionalmente scanditi dalle campagne pubblicitarie, rendendo più frequenti gli interventi di aggiornamento dell'immagine del prodotto e del suo *packaging* che può, in questo modo, farsi portatore di racconti che via via possono mutare.

Si tratta di soluzioni che, per certi aspetti, indeboliscono la relazione diretta con il contenuto la quale, proprio attraverso la rappresentazione, dà al *packaging* un valore informativo, anziché una dimensione narrativa dell'esperienza. Ci si allontana, cioè, con esse dall'illusione di realismo collegata al contenuto stesso, alla sua materia prima, alle sue qualità, all'ancoraggio con le sue origini per delegare invece ad un insieme di immagini articolate in *frames* il racconto di una storia ad episodi attraverso la quale caricare di illusorie emozioni il prodotto.

Il pack *2002*

È del 2002 un'ulteriore rivisitazione del *packaging* per la pasta di semola. Si è di fronte a un caso di *refreshing*, un aggiornamento dell'immagine che risponde a quella sorta di ciclo obbligato di verifica, di monitoraggio ininterrotto sullo stato dei segni in circolazione, che impone la rivisitazione costante dell'immagine dei prodotti.

I cambiamenti messi in atto fanno parte di una linea di continuità dell'immagine e compongono un filo rosso tracciato nel corso degli anni; sono interventi di dettaglio che si concretizzano attraverso piccoli adeguamenti in grado di enfatizzare e valorizzare gli elementi grafici preesistenti, con un'unica eccezione in termini di importanza dell'intervento: l'eliminazione della "finestra".

Nel 2002, per dare maggiore rilievo al 125° anniversario di nascita di Barilla, anche le confezioni assumono, per una stagione, l'aspetto delle pagine della pubblicità. La felice accoglienza della «Collezione 2000» suggerisce di sviluppare sei nuovi soggetti tratti dagli scatti di Dirk Vogel e coordinati con una importante campagna affissioni dove la pasta è lo spunto per cogliere attimi di vita famigliare. Nel frattempo viene elaborato, ancora da Vittorio Mancini, il nuovo pack *– nella pagina a fianco – che vede la luce proprio alla fine dell'anno.*
Tre gli elementi forti: il marchio, ora tridimensionale e sciabolato di luce, come ormai il mondo virtuale di Internet *ci ha abituati a vedere (e che strizza l'occhio al marchio "come di latta smaltata" del 1934), il nome del formato in evidenza e la forchettata di pasta, più profonda e ordinata, illuminata sulla scena da uno* spot *luminoso, vera protagonista della rappresentazione [ASB, BAR I Na 2002].*

La visualizzazione diretta del prodotto è stata, infatti, oggetto di ripensamenti in diversi momenti. Attorno ad essa si sono susseguite un'alternanza di scelte, dalla centralità attribuita alla trasparenza, che aveva in precedenza scalzato "l'immagine della forchetta", alla successiva coesistenza della finestra con il *visual*, per arrivare, con quest'ultimo intervento, alla sola rappresentazione del prodotto "ricettato".
Il valore funzionale attribuito alla visibilità diretta della pasta, come mezzo di verifica della qualità e delle caratteristiche fisiche del formato, viene supplito dalla garanzia trasferita dal logotipo, dalla maggiore autorevolezza acquisita dal nome del formato e dall'immagine della forchetta.
L'impianto complessivo del fronte si sviluppa in modo da non alterare l'equilibrio ereditato dalla confezione precedente, ma, soprattutto, in modo da mantenere invariata l'immagine mentale del prodotto.
Gli interventi grafici fanno pensare al lavoro di un visagista che con tocchi e colpi di pennello riequilibra, valorizza, mette in risalto i tratti migliori del soggetto. Ed è quanto avviene in questo caso, ad iniziare dal marchio, che viene reso più attuale attraverso un processo di tridimensionalizzazione, ottenuto per mezzo di luci e ombre che determinano, secondo i linguaggi dei sistemi digitali per il trattamento delle immagini, l'effetto dei volumi: il marchio si stacca così percettivamente e emerge in modo più evidente dal *lay-out*. Anche il lavoro sulla "forchettata", che oggi può essere considerata un'icona del prodotto, va in questa direzione. Si agisce sul piano della raffigurazione, proprio sul livello di iconicità dell'oggetto, sulla qualità di dettaglio dell'immagine e sulla messa in posa.
Per rafforzare l'effetto di *appetizing* e aumentare il portato gastronomico si incrementano i dettagli e si spinge al massimo, con le nuove forme di fotoritocco digitale, la tecnica dell'iperrealismo. Dell'utensile forchetta si rende percepibile la fisicità, ma soprattutto si interviene nella ridisposizione meticolosa della pasta sui rebbi, del sugo e delle foglioline, che si offrono all'obiettivo con una maggior compostezza.
La nuova confezione prevede un rafforzamento di tutte le facce dell'astuccio e delle loro funzioni comunicative. È alle facce secondarie e al retro, infatti, che viene delegato il compito di attivare un dialogo con il consumatore sulle tematiche della nutrizione.
Con la formula del «*Vivere bene*», oltre a presentare nuove ricette, allineate ai principi dietetici proposti, la marca dispensa suggerimenti e fornisce informazioni. In queste aree trova spazio, per esempio la tabella nutrizionale. Il tutto è espresso attraverso una composizione grafica di forte evidenza e impatto, il cui risul-

tato finale produce una comunicazione dal tono enfatizzato dove dominano caratteri spaziati, neretti, evidenziazioni e alternanze cromatiche che saturano lo spazio.

La revisione dell'immagine coinvolge anche alcune informazioni di servizio – come quelle connesse con l'ambiente – con l'obiettivo di sensibilizzare il consumatore verso un comportamento più attento.

Ai simboli della riciclabilità e della raccolta differenziata viene, infatti, attribuita, proprio grazie al trattamento grafico, una maggior centralità: i pittogrammi sono ombreggiati, sfumati e trattatati cromaticamente per renderne più efficace la comunicazione. Allo stesso modo, il riferimento al sito internet – che crea un circuito di connessioni tra i diversi momenti della comunicazione di marca – è espresso con il linguaggio della tridimensionalità, alludendo, così, allo stile della cosiddetta "grafica dei pulsanti" che ha caratterizzato il linguaggio della rete nelle sue prime fasi.

La nuova confezione, risultato di questo processo di *redesign*, ha lo scopo di aggiornare l'immagine del prodotto e di mantenere un forte aggancio con la contemporaneità. Proprio per questo, essa diventa un'importante chiave retorica per formulare una dichiarazione di attenzione e di sensibilità verso i linguaggi in continua trasformazione e, quindi, un modo indiretto per comunicare al consumatore l'impegno della marca a garantire l'attualità del prodotto nel suo complesso.

Note

[1] > vol. II, pp 229-231.

[2] Cfr. BUCCHETTI Valeria, *L'involucro comunicante*, in "Lineagrafica", 1992, n. 3, maggio.

[3] Cfr. PIGNOTTI Lamberto, *Mangiare con gli occhi*, in "Lineagrafica", 1990, n. 6, dicembre.

[4] Cfr. BETTETINI Gianfranco, *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milano, Bompiani, 1993.

[5] Cfr. il numero speciale de "L'occhio del ciclone", *Le marche commerciali – Private Labels*. Milano, Young & Rubicam, 1993.

[6] Cfr. ANCESCHI Giovanni, *Aderire all'emblema e imprimere il marchio*, in "Il Piccolo Hans", n. 40 (ottobre-dicembre), 1983.

[7] Vedi *Dossier prevenzione*, "Quaderni Conai", n. 2 Settembre 2001.

[8] Per la nozione di lusso Cfr. ABRUZZESE Alberto, *Archeologie dell'immaginario*. Napoli, Liguori Editore, 1988, p 54.

[9] Per la nozione di stacco anaforico vedi ANCESCHI Giovanni, *L'oggetto della raffigurazione*. Milano, Etas Libri, 1992, p 59.

[10] Cfr. BUCCHETTI Valeria, *La rete della spesa*, in "Lineagrafica", n. 336 (novembre-dicembre), 2001.

[11] Cfr. BUCCHETTI Valeria, *Advertising packaging*, in "Lineagrafica", n. 333 (maggio-giugno), 2001.

Economia, Europa e globalizzazione

Antonio Calabrò

Le grandi stagioni della storia spesso non tengono in gran conto il calendario. Il Novecento, un "secolo breve", secondo Eric J. Hobsbawm, comincia nel 1914, con la Prima Guerra Mondiale e si chiude, anzitempo, nel 1989, con la caduta del Muro di Berlino e l'avvio della crisi irreversibile dell'Urss e dell'"impero comunista dell'Est". Sempre in quel 1989 un altro grande storico, Carlo M. Cipolla, colloca la fine del Dopoguerra, cioè d'un lungo periodo di tensioni e di conflitti nati già nel corso della Seconda Guerra Mondiale e continuati, con alterne vicende, in tempi di "guerra fredda", di distensione armata, di equilibrio del terrore ... Di certo, nel 1989, tramonta l'idea dell'"equilibrio bipolare USA-URSS" che aveva segnato una buona metà del secolo. E si apre, negli anni Novanta, una stagione della storia, incerta ma affascinante, carica di novità e caratterizzata dalla ricerca di nuovi equilibri, di migliori e più giuste coesistenze tra i vari Paesi del mondo.

Gli anni Novanta sono anche gli anni dell'Europa. E cominciano, un po' in ritardo sul calendario, nei primi mesi del 1992, con la firma del Trattato di Maastricht, per una maggiore integrazione economica e con l'avvio del processo che, nel 1998, porterà alla moneta unica, alla nascita della Banca centrale europea e, dall'inizio del 2002, alla vera e propria unificazione valutaria, con la circolazione fisica di un'unica moneta, l'Euro, nelle tasche degli abitanti di undici nazioni. Il 2002, appunto. Entrando già così nel nuovo secolo e nel nuovo millennio. E dovendo fare i conti, in modo originale, con un fenomeno che, tutt'altro che inedito, ha assunto però proprio negli anni Novanta dimensioni e significati particolari: la globalizzazione e le prospettive d'una solida, intensa, travolgente e però squilibrata crescita economica.

La fine dell'equilibrio bipolare e della diplomazia dei blocchi, la conseguente crisi della tradizionale politica internazionale (e dunque pure una crisi interna ai singoli Stati-nazione), la straordinaria espansione dell'*information and communication technology* (*Internet*, innanzitutto), l'apertura dei mercati finanziari e commerciali, le scoperte scientifiche applicate all'economia, la diffusione mai vista di informazioni e conoscenze, hanno infatti accelerato una serie di processi già in incubazione nel corso degli anni Ottanta e cambiato assetti e poteri nel mondo.

Globalizzazione e "*net economy*" sono sembrate inarrestabili e cariche di valenze tutte positive (sino alla loro ideologizzazione). L'economia ha conosciuto un'espansione di peso e valore senza precedenti in epoche recenti. E si sono sprecate le analisi sui nuovi corsi, i nuovi mondi, le nuove frontiere, le "rivoluzioni". Fenomeni reali. Ma anche enfasi eccessive, spesso fuori luogo.

I processi politici e sociali sono molto più complessi delle schematizzazioni, delle semplificazioni del cattivo giornalismo. E la "crisi dell'11 settembre", l'aggressione del terrorismo internazionale con gli attentati alle Twin Towers e al Pentagono, negli USA, hanno ricordato a tutti che, proprio nel mondo della globalizzazione e della "*net economy*", ci sono grandi questioni da affrontare, problemi di sicurezza da risolvere, squilibri socio-economici che bisogna cercare di sanare. È stata rivalutata un'esigenza già posta, proprio durante gli anni Novanta, dai politologi, dagli econo-

La caduta del Muro di Berlino, nel 1989, mette fine ad un'epoca – nella pagina a fianco una immagine Olympia-Reuters scattata il primo novembre 1999 nel decimo anniversario – aprendo le porte all'integrazione europea.
L'economia mondiale, dipendente dal punto di vista energetico dal petrolio – qui a sinistra pozzi in Medio Oriente – inizia in modo convinto le sperimentazioni per nuove fonti di energia rinnovabile, dall'eolico all'idrogeno.

misti e dai politici più avvertiti, quella della "*governance*" della globalizzazione (dei valori e delle regole secondo cui provare a trarre il meglio dai processi dell'economia e dei mercati globali, affrontandone però contemporaneamente gli squilibri socio-economici più vistosi e intollerabili). E gli attori politici e sociali si sono ritrovati impegnati in modo originale in una doppia sfida, quella dello sviluppo e quella dell'equità. Alla ricerca di sinergie, di ipotesi di intervento convergente. Secondo le chiavi della "sostenibilità" (nel corso del tempo e nei singoli sistemi-Paese) e della qualità dello sviluppo stesso.

Il percorso verso una migliore globalizzazione è, insomma, una sorta di "viaggio imperfetto". Ma indispensabile. E va fatto con strumenti tutti da mettere a punto: politici, economici, culturali, etici (mai come nell'ultimo scorcio degli anni Novanta e all'inizio di questo travagliato Duemila s'è parlato tanto di etica degli affari, dell'economia, delle imprese e cioè di ricerca di concordanze tra "valore" e "valori").

Per le imprese stesse si pongono questioni nuove. Si aggiorna la strumentazione culturale del "capitale" (analizzandone le valenze per quel che riguarda il capitale umano, culturale, ambientale, sociale, accanto alle tradizionali dimensioni fisiche e finanziarie). Si affrontano problemi legati a una fase dello sviluppo che non può essere limitato alla semplice crescita economica ma va costruito secondo parametri più ricchi e complessi d'equilibrio e di incremento (e ridistribuzione innovativa) della ricchezza. E alle tradizionali strade dell'espansione estera (i commerci, l'*export*) si aggiungono (spesso, si sostituiscono) nuove strategie di internazionalizzazione: mercati più aperti e più "vicini" impongono scelte ben diverse dal passato. Radicamenti multinazionali. Conquiste di spazi contemporaneamente "globali" (come sono diventati i mercati più competitivi) e "locali" (per valorizzare fino in fondo le origini d'impresa, le identità primarie ma anche le caratteristiche specifiche di singoli mercati da difendere e da conquistare).

L'Europa dell'Euro, in tale processo, ha un suo peso particolare. Le imprese europee, un loro spazio strategico di primo piano.

Ma che volto ha, davvero, quest'Europa? In sintesi, quello d'un protagonista di primo piano della scena economica, che ha piena consapevolezza della necessità di rafforzare anche il suo ruolo di soggetto politico internazionale ma non ne ha ancora la volontà, la determinazione, il respiro progettuale. Europa, dunque, nel bel mezzo d'un lungo e travagliato percorso verso un approdo che, dopo la moneta (le intese economiche, da Maastricht a Lisbona), veda attivi anche la spada (la politica estera e le strategie militari comuni) e soprattutto lo scettro (le politiche comuni, la sovranità sovrannazionale comunque coordinata con le singole sovranità nazionali, un potere unitario non solo di indirizzo ma soprattutto di guida). Finché il viaggio non sarà compiuto, le stesse dimensioni dell'unione economica rimarranno deboli. Con un'aggravante: come succede in tutte le vicende storiche complesse, la stasi finisce per tradursi, prima o poi, in un arretramento. L'Europa dell'Euro – sino a oggi uno straordinario successo politico-economico – ha bisogno di crescere. Altrimenti, nel medio periodo, l'Euro perderà peso e valore. E l'economia europea non si svilupperà come dovrebbe e potrebbe.

La costruzione dell'Europa comune è stata il risultato d'un lento, difficile processo. Frutto inevitabile di mediazioni e compromessi. Ma anche d'una volontà forte di superare incertezze e impacci, dalla spinta dei "padri fondatori" degli anni Cinquanta fino alle scelte coraggiose dei Kohl e dei Mitterrand, dei Brandt e dei Delors, sino all'attuale Commissione di Bruxelles presieduta da Romano Prodi e al neo-europeismo della Gran Bretagna di Tony Blair. Il Trattato di Maastricht ne è stato esempio: una indicazione di cammino ben precisa, con tempi, condizioni, "parametri". E una forte sollecitazione agli Stati perché risanassero i propri bilanci e costruissero solide basi per la moneta comune. Il "patto di stabilità e di sviluppo" era stato firmato, appunto a Maastricht, proprio in un anno, il '92, che si sarebbe rivelato, dalla fine dell'estate in poi, come uno dei più turbolenti e instabili nella recente storia valutaria, con le gravi crisi della lira (la tempesta e la svalutazione di settembre) e della sterlina, sino all'uscita delle due monete dallo Sme. Ma proprio

La globalizzazione economica prende sempre più piede, anche grazie all'informatizzazione e alle reti telematiche, che consentono di velocizzare transazioni e attività.
Si diffonde ovunque Internet, formidabile strumento in grado di far crescere nuovi business *– la cosiddetta* net-economy*, qui sotto – e di contribuire al dialogo tra paesi e culture.*
Allo scontro tra culture si rifà invece il terrorismo internazionale – nella pagina a fianco vigili del fuoco sullo sfondo delle macerie del World Trade Center *di New York ripresi da Mike Segor – che l'11 settembre 2001 mette a segno uno degli attentati più dirompenti della storia, innescando un'*escalation *di violenze non ancora risolte.*

quel punto di fragilità era stato per tutti di lezione: le tempeste sulle valute più deboli si ripercuotono prima o poi anche su quelle forti e le economie europee, già parzialmente collegate, hanno molto da perdere in condizione di tenui legami e molto, invece, da guadagnare con il rafforzamento dell'integrazione. L'intuizione politica si era rivelata corretta, sostenuta da una fortissima volontà politica franco-tedesca (la Germania aveva appena avviato il difficile ma indispensabile processo di integrazione Ovest-Est). E si era andati avanti, guardando sia verso Est sia verso il Mediterraneo (grazie anche al peso politico ed economico crescente raggiunto da Paesi d'appartenenza UE più recente, come la Spagna e il Portogallo).
Tutta la storia degli anni Novanta europei, dunque, è storia di unità: si aprono e si collegano i mercati di capitali, merci e persone (il Trattato di Schengen sulla libera circolazione), si rafforza il peso unificante della Commissione, si osserva la convergenza "virtuosa" delle economie e dei conti pubblici, si fa nascere l'Euro e la Banca centrale europea, soggetto forte e autonomo di politica monetaria e dunque di politica economica europea.
Le imprese giocano su spazi più ampi, il mercato europeo si caratterizza sempre più come un grande mercato interno. La nascita dell'Euro e, dal 1° gennaio 2002, la sua effettiva circolazione nelle mani dei cittadini di undici Paesi, rafforzano questo processo. Ma, al di là della cornice istituzionale e delle condizioni politico-economiche e monetarie, questo "mercato aperto e comune" è ancora lontano dall'essere effettivamente tale, efficiente, trasparente, competitivo.
All'integrazione delle valute, infatti, non ha corrisposto un'altrettanto efficace sintesi di regole e condizioni operative sui mercati nazionali. Le privatizzazioni delle imprese pubbliche sono andate molto avanti, per esempio, in Italia (liberando finalmente l'economia, in gran parte, dai vincoli dell'intervento politico pubblico e da parecchie distorsioni clientelari e assistenziali) e hanno continuato il loro percorso virtuoso in Gran Bretagna (dove erano state avviate già negli anni Ottanta), ma sono state parziali e carenti in Francia e in Germania. E le liberalizzazioni, soprattutto nei settori strategici dell'energia, delle telecomunicazioni, dei trasporti, fanno fatica ad affermarsi un po' ovunque: in parecchi Paesi si preferisce puntare su "campioni nazionali" solidi e protetti (spesso in condizioni monopolistiche, come nel caso dell'energia in Francia) che si espandono su mercati appena un po' più aperti (su quello italiano, per parlare ancora di energia) ma difendono in patria il proprio esclusivismo. L'Europa come mercato realmente aperto, insomma, deve fare ancora molti passi avanti. E per un Antitrust che funziona efficacemente, ci sono altri settori sotto il controllo dell'Euro-burocrazia che non sostengono uno sviluppo dinamico e libero dell'economia.
A dieci anni dal Trattato di Maastricht e dell'avvio della convergenza, l'Europa ha digerito l'importanza dell'equilibrio delle economie e dei conti pubblici nazionali (pur cercando di adattare la rigidità contabile dei "parametri" alle flessibilità legate all'andamento dei cicli economici) e, del binomio di quell'intesa ("sviluppo", come abbiamo visto, oltre che, appunto, "stabilità") prova a privilegiare i temi della crescita economica, dello sviluppo "sostenibile", del sostegno a una ripresa internazionale che nell'Europa e nei suoi grandi Stati non può non avere un forte motore.
Gli accordi successivi, a partire da Lisbona per continuare con tutti gli altri appuntamenti più recenti, nel corso degli anni Novanta e del primo biennio del nuovo secolo, hanno molto insistito sulle condizioni per la ripresa, sulle riforme da fare per una migliore integrazione delle economie e per reggere meglio le

sfide della competitività internazionale: mercati più aperti, integrati e flessibili (dai capitali al lavoro), innovazione, ricerca e formazione continua, sistemi di *welfare* meno pesanti e contemporaneamente più giusti, risanamento duraturo dei conti pubblici, fisco leggero e funzionale all'espansione imprenditoriale, ... Sfide complesse, naturalmente. Ma indispensabili da affrontare con un equilibrato processo riformatore. Il processo è avviato, in molti Paesi europei. Ma è ancora lento, parziale, incompiuto, al di sotto delle esigenze delle imprese e dei nuovi attori del mercato del lavoro e delle professioni.

Le imprese sono cresciute. E anche in Italia, nel corso degli anni Novanta, a dispetto di tutti i vincoli e i pesi, le migliori hanno dimostrato di saper reggere la competizione internazionale. Il progressivo allentamento delle barriere all'espansione e l'ampliamento dei mercati hanno provocato una forte accelerazione del dinamismo imprenditoriale, in Italia, soprattutto in territori ricchi di spirito innovativo, intraprendenza, capacità produttive (dalle regioni centro-adriatiche al Nord Est, dai distretti diffusi un po' ovunque a certe aree dello stesso Mezzogiorno). E per quanto difficile sia stata l'espansione internazionale di imprese poco sostenute per le carenze delle istituzioni pubbliche (una politica estera disattenta all'economia) e del sistema bancario e finanziario, non sono mancati i casi di successo. "Multinazionali tascabili", s'è detto di alcune imprese industriali anche in settori tecnologicamente di punta, sottolineandone la dinamicità espansiva. E solide le conquiste di nuovi spazi e nuovi mercati anche da parte di imprese radicate in settori tradizionali del "*Made in Italy*", grazie alla forza della qualità e all'eccellenza di prodotto. Il problema è che le imprese internazionali di successo sono, tutto sommato, casi singoli ed esemplari (per quanto numerosi). E il sistema Italia nel suo complesso, invece, continua ad accusare una vera e propria crisi di competitività, cui porre rapidamente rimedio.

Al di là dell'Italia, crescita e innovazione, funzionalità di mercati aperti e buon impiego delle risorse sono temi che investono un po' tutti i sistemi-paese in Europa, riguardano il futuro dell'Unione europea nel suo complesso: più lenta e impacciata degli USA, meno aggressiva dei nuovi Paesi produttori ma anche assai solida e complessa, l'Europa ha bisogno di affrontare proprio nel primo decennio degli anni Duemila la scommessa dello sviluppo.

La scommessa ha connotati istituzionali (le riforme per coniugare rappresentatività politica, democratica ed efficacia di "*governance*", di cui discute la Convenzione), problemi politici legati all'allargamento verso nuovi Stati membri, a partire già dal 2004, esigenze valutarie (la tenuta dell'Euro in un rapporto tutto sommato di parità con il dollaro), questioni economiche di fondo (il rafforzamento delle imprese sul mercato europeo e sui mercati internazionali). Ed è una scommessa che l'Europa, gli Stati nazione e le imprese, anche quelle piccole e medie di qualità, sono in condizione di vincere. La stessa fine dell'"Euro-euforia" e l'affermarsi di una coscienza europea critica, riflessiva, pragmatica, possono fare da carburante politico al nuovo corso. Coniugare rigore e sviluppo è possibile. A rileggere bene la storia, è proprio questa la sfida posta dal Trattato di Maastricht dieci anni fa. E in buona parte, finora, raccolta e perseguita con un certo successo. Il resto, volendo, verrà.

A fronte di una sostanziale contrazione degli investimenti pubblicitari in area europea, considerata un mercato "maturo", si evidenzia, nel settore alimentare, un'attenta comunicazione dell'italianità, considerata elemento apprezzabile, tra piacere e qualità.
Qui sotto la campagna francese 2002 dell'olio Carapelli*; nella pagina a fianco l'annuncio francese dell'acqua* San Pellegrino *e, a destra, quello dei biscotti* Lu *2002, che giocando con l'intraducibile espressione "al dente", rimanda allo stile di vita – vero o presunto – degli italiani.*

La comunicazione pubblicitaria in Europa

Evoluzione e problematiche

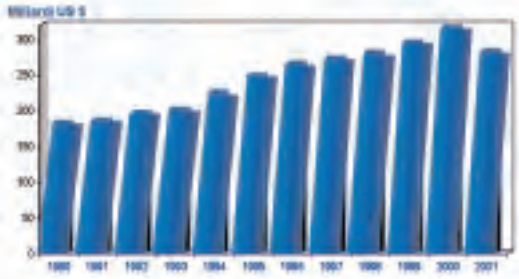
EDOARDO TEODORO BRIOSCHI

Il mercato pubblicitario mondiale

Quali che siano le fonti, la pubblicità classica a livello mondiale dopo un decennio di incremento degli investimenti (dal 1990 a tutto il 2000) ha presentato un decremento significativo nel 2001[1] (oltre il 5%) (Tav. 1 – *Trend* degli investimenti: il mondo) e le previsioni indicano una ripresa decisiva solo con il 2003 e 2004[2].
Si tratta di un fenomeno che, al di là dell'indubbio influsso – psicologico ancor prima che economico – dell'attacco alle *Twin Towers*, può essere spiegato sia in termini di Paesi, sia in termini di settori.
Così, anzitutto, il decremento degli investimenti pubblicitari è collegato al fatto che l'uso – in termini di risorse impiegate – della pubblicità diminuisce nei mercati maturi (a partire dall'Australia e dagli Stati Uniti per coinvolgere i principali Paesi europei – "*big five*"[3] –) e cresce nei mercati emergenti (Indonesia e Cina in primo piano, ma anche Paesi europei come Polonia e Portogallo).
Ancora il decremento degli investimenti pubblicitari è stato fortemente influenzato dalle minori risorse destinate alla pubblicità da parte di settori-guida quali le telecomunicazioni, la distribuzione, il settore finanziario e quello automobilistico con decrementi addirittura superiori al 25% rispetto all'anno precedente sia per le telecomunicazioni, sia per il settore finanziario.
La dinamica sopra presentata in termini sia di sviluppo, sia di decrescita, si è sostanzialmente ripresentata a livello europeo, anche se il decremento del 2001 rispetto all'anno precedente è stato del 4,1%.
L'Europa ha perso in ogni caso quota a livello di mercato pubblicitario mondiale, passando dal 32% del 1990 al 27% del 2001, anche se quattro Paesi europei (Germania, Gran Bretagna, Francia e Italia) occupano dal terzo al sesto posto della graduatoria mondiale seguendo gli Stati Uniti (che coinvolgono ben il 42% della spesa pubblicitaria mondiale) ed il Giappone con il 12% di quota di mercato.
La diminuzione della spesa pubblicitaria europea ha riguardato in ogni caso i quattro più importanti mezzi della pubblicità classica: dalla televisione (–7,4%), alla radio (–5,6%), dalla stampa (–6,6% per stampa quotidiana e –2,8% per quella periodica), alle affissioni (–0,3%). Indenne dalla crisi è risultato solo il mezzo cinema (+0,4%).
Quanto ai settori portanti della spesa pubblicitaria europea, gli alimentari e le bevande svolgono un ruolo

Tav. 1

Trend degli investimenti: il mondo



Tav. 2

I top 10 in Europa

particolarmente rilevante (i primi sono addirittura sempre presenti nei primi tre posti dei Paesi europei "*big five*") accanto a settori quali telecomunicazioni, finanza e assicurazioni, automobili e *toiletries* (Tav. 2 – I top 10 in Europa).

Quanto ai mezzi non classici della pubblicità europea a cominciare dalla *direct response advertising* e dall'evoluzione degli strumenti a sua disposizione[4], secondo la citata ricerca della Fedim, il mezzo fondamentale della pubblicità diretta sarebbe rimasto la posta, seguita dalla televisione – in modo specifico interattiva – e dal telefono.

I nuovi media (*new media*) – veniva giustamente osservato in quella sede – funzioneranno e verranno applicati in misura crescente solo se il pubblico – i consumatori nella fattispecie – si avvicineranno a loro ed impareranno ad usarli sia come fonti di informazione, sia come canali d'acquisto.

Malgrado gli anni trascorsi dalla ricerca pur significativa ora richiamata, l'atteggiamento nei confronti della tecnologia in generale mostra ancora delle resistenze ed appare in ogni caso molto differenziato come la ricerca Euro RSCG del 2001 ha chiaramente evidenziato (vedi Tav. 3).

Lo stesso impiego di Internet come canale di acquisto è ben lungi dal risultare uniforme in tutta Europa (vedi Tav. 4). Ovviamente, il pubblico giovane risulta più aperto all'uso dei nuovi mezzi – si pensi all'impiego del cellulare (*mobile telephone*) – rispetto ad un pubblico appartenente a fasce alte di età.

Di qui anche l'opportunità per i produttori di alimentari di avvalersi – ove consentito – di iniziative promozionali da attuarsi tramite società telefoniche per costituire banche dati estremamente importanti da impiegare in successive loro operazioni di comunicazione e di vendita.

Fra gli esempi più recenti – che risultano rilevanti in prospettiva anche per l'Europa – la gara promossa da

La Marca si colloca come elemento essenziale nella comunicazione pubblicitaria in Europa. Talora protagonista assoluta del messaggio – qui a fianco Campagna britannica Mars, *2002 – a volte – come nella Campagna britannica* Main Street Bistro, *a destra – evoca realtà e culture ritenute più sofisticate e credibili.*

Nestlè nelle Filippine attraverso i servizi di *short messaging* (SMS) di Globe Telecom con lo scopo di potere successivamente realizzare un piano biennale di *marketing* direttamente rivolto ai consumatori attraverso i telefoni cellulari, ivi incluse iniziative pubblicitarie svolte con il consenso degli stessi consumatori («*permission-based SMS advertising*»)[5].
In una prospettiva ancora più lontana, la possibilità di applicare alla pubblicità televisiva la tecnologia ancor oggi in via di sviluppo da parte di aziende operanti nel settore della televisione satellitare e a banda larga, consentirebbe agli utenti di diffondere versioni differenti dei propri messaggi nei confronti di specifici segmenti di pubblico («*niche-advertising*») o, addirittura, di singoli individui.

Lo scenario alimentare

Finora abbiamo fatto riferimento alle risorse destinate al mercato pubblicitario, risorse il cui impiego appare giustificato, anzi razionale, solo se la traduzione delle

Tav. 3 – Atteggiamenti nei confronti della tecnologia

La tecnologia ha reso la mia vita più interessante

Paese	Valore %
Gran Bretagna	66
Francia	62
Germania	75
Italia	52
Paesi Bassi	62
Totale Europa	**64**

Fonte: Euro RSCG, 2001

La tecnologia ha reso la mia vita più stressante

Paese	Valore %
Gran Bretagna	41
Francia	41
Germania	32
Italia	20
Paesi Bassi	35,6
Totale Europa	**38**

Fonte: Euro RSCG, 2001

La tecnologia ha migliorato la mia vita sociale

Paese	Valore %
Gran Bretagna	30,5
Francia	26
Germania	25
Italia	16
Paesi Bassi	22,5
Totale Europa	**25**

Fonte: Euro RSCG, 2001

Tav. 4 – Impiego di Internet per gli acquisti

Ho effettuato un acquisto online

Paese	Valore %
Gran Bretagna	89,5
Francia	62
Germania	39
Italia	44
Paesi Bassi	72
Totale Europa	**60**

Fonte: Euro RSCG, 2001

Ho utilizzato l'online banking

Paese	Valore %
Gran Bretagna	75
Francia	54
Germania	46
Italia	40
Paesi Bassi	64
Totale Europa	**55**

Fonte: Euro RSCG, 2001

Ho cercato un prodotto in rete

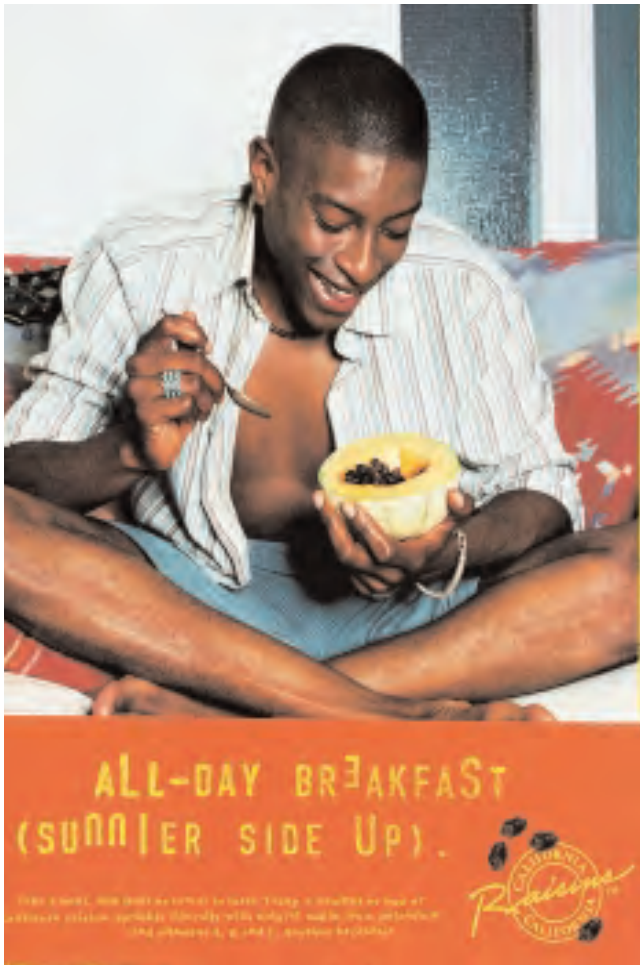
Paese	Valore %
Gran Bretagna	87
Francia	87
Germania	89
Italia	60
Paesi Bassi	84
Totale Europa	**77**

Fonte: Euro RSCG, 2001

stesse in strategie e conseguenti campagne pubblicitarie è risultata e risulta fondata sulla conoscenza della cultura alimentare del nostro continente e sulle dinamiche che questa ha proposto e propone.
Una conoscenza che poi ciascuna azienda – a partire dalle *majors* – saprà sapientemente declinare nella consapevolezza degli obiettivi generali da perseguire, nonché della forza propria e delle proprie marche.
Un punto di avvio di estrema rilevanza in tema di cultura alimentare europea è costituito da una ricerca Eurisko-RISC[6].
Al riguardo sono stati individuati cinque fattori, che appaiono in grado di governare il comportamento alimentare dei consumatori europei. Si tratta, secondo l'ordine di consenso degli intervistati, dei seguenti:

FATTORI	CONSENSO DEGLI INTERVISTATI IN %
Piacere	71
Qualità	68
Salute	44
Tradizione	44
Innovazione	30

Fra tutti, il fattore centrale è senz'altro rappresentato dal *piacere*, un piacere di cui si sono accentuati sia il carattere multisensoriale (un piacere, dunque, visivo, olfattivo, tattile oltre che – ovviamente – gustativo), sia la componente qualitativa (un piacere, dunque, quale esperienza sofisticata e non come sinonimo di "abbuffata").
Tale piacere si arricchisce poi di valenze non materiali, connesse in modo specifico alla riunione del nucleo familiare intorno ad una tavola, all'invito a pranzo o a cena di amici e alla stessa esplorazione e sperimentazione gastronomica.
D'altronde, il piacere appare come un valore di riferimento in campo alimentare che rimarrà tale anche nel medio-lungo periodo.
Accanto al piacere un ruolo fondamentale è svolto dalla *qualità*, che implica anche la disponibilità a pagare un prezzo più elevato per una qualità che può essere declinata secondo profili diversi e che si integrano fra loro (la naturalità – con un particolare riferimento ai prodotti biologici –, la garanzia dell'origine e la freschezza).
Quanto poi alla *salute*, di cui si vanno rilevando in misura crescente i legami con un'alimentazione di qualità, un approccio evoluto al problema è costituito dall'adozione di un modello alimentare, che privilegi il consumo di "prodotti buoni" (verdura, frutta …) e riduca quello di "prodotti rischiosi" (grassi, zuccheri ...).
Infine, la *tradizione* si dimostra come valore più condiviso dai Paesi mediterranei che da quelli nordici ed in modo particolare da consumatori moderni (di buona



Determinante, in ambito europeo, il ruolo giocato dalla creatività nell'efficacia di una campagna di comunicazione.
Creatività, non di rado unita ad una sottile dose di ironia – qui a sinistra la campagna stampa britannica Raisins California *e, a fianco, l'affissione italiana* Esselunga, *entrambe del 2002 – come strumento per meglio evidenziare le intrinseche caratteristiche di un prodotto.*

istruzione e disponibilità economiche), che colgono nell'esplorazione/riscoperta delle tradizioni alimentari l'opportunità di un'avventura culturale e sensoriale. Da rilevare inoltre come il fattore *tradizione* non si scontri con il fattore *innovazione*, in quanto quest'ultima viene prevalentemente intesa con riferimento al servizio e non al prodotto e ciò in termini di prodotti più facili da reperire e da conservare, di confezioni più comode, di nuove modalità di consegna, di maggiori informazioni ed anche di ulteriori luoghi/occasioni di consumo (locali cinematografici, ristoranti *fast food*, centri commerciali ...).
Ovviamente, nell'ambito delle problematiche culturali ora rapidamente richiamate si inseriscono la conoscenza e l'accettazione della dieta mediterranea, che coniuga qualità e salute, come pure l'accettazione e la disponibilità nei riguardi dell'«*Italian food*» che coniuga piuttosto piacere e qualità.
La rilevanza della «*country-image*» (l'origine italiana del prodotto) è tale che – a somiglianza di quanto avviene per altri Paesi e per altri settori (l'immagine della Francia nel caso dei vini, o quella della Svizzera nel caso dei formaggi o del cioccolato ...) – alcune campagne estere di nostri prodotti si richiamano direttamente ed efficacemente a tale origine[7] (Campagna francese *Carapelli* 2002, a p 210).
All'Italia ed allo stile effettivo – o presunto – di vita degli italiani fa d'altronde riferimento qualche altra campagna (Campagna francese *San Pellegrino* 2002, a p 211), mentre espressioni tratte dalla lingua di un Paese quale il nostro – la cui cucina gode, come già dicevamo, di una fama internazionale – vengono utilizzate anche da prodotti di marca di altri Paesi (Campagna francese *Lu* 2002, a p 211).
In ogni caso la comunicazione di aziende e marche in Europa si rivolge in misura crescente ad un consumatore sempre più attento e consapevole, ma al tempo stesso anche coinvolto non da un solo, ma da diversi o da tutti i fattori/valori richiamati. In sostanza, un consumatore – specie se appartenente ad una fascia giovane d'età – sempre più difficile da individuare, da raggiungere e da convincere.
Se, per tornare al tema dell'«*Italian food*», è indubbio che il cibo italiano sia stato oggetto negli ultimi 2-3 decenni di una costante rivalutazione in Europa, ma anche – e più in generale – a livello mondiale, è però altrettanto vero che esso sia oggetto di costanti attacchi che non risparmiano nemmeno i prodotti a denominazione d'origine: ne è un esempio emblematico il prosciutto di Parma[8].
Con una motivazione – frutto evidente di una razionalizzazione a posteriori (i suini di Parma discenderebbero da quelli dello Yorkshire) – la catena distributiva Asda che figura al terzo posto in Gran Bretagna (dopo Tesco e Sainsbury) aveva addirittura commercializzato nel 1997 confezioni di «*extra special Parma ham*». E, come è noto, malgrado l'intervento deciso del Consorzio interessato, che ha svolto altresì un'intensa ed opportuna attività di *promotion* (*lobbying* inclusa), il problema è tutt'altro che definitivamente risolto. Di particolare interesse – in termini di *marketing* e di *promotion* – è risultata l'alleanza di recente realizzata dal Consorzio del prosciutto di Parma con il Consorzio del Parmigiano Reggiano e con un altro prodotto a denominazione d'origine, un formaggio francese, il Comte della regione del Giura, per lo svolgimento di una campagna di *marketing* comune sul mercato statunitense sotto l'etichetta/slogan «*Three European Originals*», che ha coinvolto un *budget* di circa tre milioni di dollari.

Non dimentichiamo, per tornare al nostro continente, che l'Unione Europea ha fin qui assegnato e pertanto riconosciuto una denominazione d'origine a circa 500 prodotti (tra carni, formaggi e prodotti di origine vegetale), che potrebbero pertanto risultare bersagli preferenziali di strategie disinvolte da parte di concorrenti più o meno diretti.

Il ruolo dell'azienda e della marca in comunicazione

Stanti le premesse sopra richiamate in tema di atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'alimentazione e di conseguente evoluzione del comportamento d'acquisto e, più in generale, dello stile di vita dei medesimi, un ruolo fondamentale nella comunicazione è svolto dall'immagine dell'azienda e del *leader* della stessa come pure dall'immagine di marca.

Talora (Campagna britannica *Mars* 2002, a p 213) la marca diventa protagonista assoluta del messaggio. Talora la marca fa riferimento ad altra cucina o struttura di ristorazione ritenuta più sofisticata (Campagna britannica *Main Street Bistro* 2002, a p 213).

Talora l'annuncio introduce abitudini di altri Paesi ritenuti più moderni (Campagna britannica *Raisins California* 2002, a p 214).

La marca, il *brand*, il complesso di positività ch'esso racchiude e di benefiche influenze ch'esso è in grado di esercitare – da cui il concetto di *brand equity*[9] – rappresenta indubbiamente tanta parte della comunicazione pubblicitaria in Europa (Campagna italiana *Esselunga 2002*, qui a fianco).

Ne sono un'ulteriore dimostrazione le recenti campagne Knorr per una zuppa in polvere, Kraft per uno *snack* salato, Müller per lo yogurt e Nestlé per cereali da colazione, riportati a p 217.

Ho parlato di marca, ma dovremmo riferirci – per meglio focalizzare il problema – al complesso delle marche, anzitutto diverse per natura (marche industriali, ma anche marche commerciali, il che ripropone sotto un ulteriore profilo il tema di fondo dei rapporti tra industria e distribuzione), ma poi anche contemporaneamente presenti all'interno di un'azienda o di un gruppo.

Prendiamo un'azienda come Nestlè, operante in una decina di settori di cui la maggior parte rientranti nell'alimentazione.

Nel solo settore dei gelati, la recente acquisizione del controllo di un produttore americano, la Dreyer's Grand Ice Cream, ai fini di pervenire a posizioni di mercato sempre più consistenti porterebbe la stessa azienda a gestire un "parco marche" che da cinque salirebbe ad undici.

Si tratta, d'altra parte, solo di un aspetto parziale di una strategia concorrenziale nei confronti di Unilever, la quale – ben inteso, attraverso le sue divisioni estremamente diversificate – gestisce tuttavia, considerando solo le più rilevanti, 400 marche («*its top 400 brands*»).

Si potrà al riguardo anche sottolineare che la problematica delle marche riguarda più direttamente l'azien-

Attenzione alla salute – qui sotto l'annuncio italiano 2002 della Fondazione Pfizer – e alla naturalità e qualità dei prodotti – nella pagina a fianco frames *di* spot Knorr, Kraft, Müller *e* Nestlé *– sono temi in grado di suscitare in ambito europeo un'estrema attenzione nei consumatori e di promuovere consenso e fedeltà nei confronti del marchio.*

da che non il consumatore, ma è a quest'ultimo in particolare che appunto l'azienda deve rivolgersi, proponendo e mantenendo un'adeguata identità di marca, che si integri – e non invece danneggi – le altre marche della stessa società o gruppo.

Tra l'altro – in questo più che rapido accenno – non va dimenticato come, pure sotto il profilo della comunicazione, una marca vada convenientemente gestita nello spazio («*think global, act local*»)[10] oltre che nel tempo.

Accanto alla pur complessa problematica, posta da una marca o da un gruppo di marche della stessa società o gruppo, si pone poi un tema non meno difficile e che anzi sovrasta il primo: quello della responsabilità sociale dell'azienda[11]. Si tratta di un tema che, pur riguardando qualsiasi operatore – al di là del settore in cui svolge la propria attività, della dimensione acquisita e dell'ampiezza del suo mercato –, coinvolge in modo diretto le "*majors*", ovvero le aziende *leader* e guida di un determinato settore. Quelle aziende, cui il pubblico in generale ed il consumatore in particolare fanno immediato riferimento – si parla in proposito di «*top of mind*» – quando pensano a quel settore.

Ora, anche in tema di responsabilità sociale – ove chiaramente l'azienda abbia affrontato il tema stesso e abbia effettivamente intrapreso (in via diretta o indiretta – tramite una propria emanazione (fondazione) o associandosi ad altri) una o più iniziative – la comunicazione è chiamata a svolgere un ruolo estremamente rilevante.

Nel caso di un'azienda alimentare - così come d'altronde in un altro settore, quello farmaceutico (Campagna italiana *Fondazione Pfizer* 2002, qui a fianco), ma con un taglio differenziante -, l'ambito della salute – già in precedenza richiamato – risulta in grado di suscitare un'estrema attenzione e di promuovere un'approvazione ed una fedeltà crescenti nei confronti dell'azienda. Basterebbe pensare, tra le pur numerose patologie, ai danni derivanti all'individuo – e, di riflesso, alla società – dall'essere sovrappeso o, addirittura, obeso. Un fenomeno questo che, secondo i più recenti dati dell'OECD (l'Organizzazione per lo sviluppo e la cooperazione economica), va pericolosamente e rapidamente diffondendosi nei Paesi più sviluppati, ma anche in quelli in via di sviluppo, intrecciandosi fra l'altro con valori e, più in generale, culture, diversi negli uni e negli altri Paesi.

Il contemperare immagine d'azienda e immagine di marca appare in ogni caso estremamente complesso. Rilevante, anzi determinante, risulta comunque, quale che sia l'oggetto dei messaggi, l'apporto della creatività.

Note

[1] Nielsen – Media Research, Seminario IAA "*Il mercato pubblicitario internazionale: quali dinamiche, quale futuro?*", tenuto da P. Durante, Milano, 31 maggio 2002.
Come è noto, la pubblicità classica coinvolge cinque mezzi: stampa, radio, televisione, cinema e pubblicità esterna.

[2] Zenith Optimedia Group, 2002.

[3] Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia e Spagna.

[4] Fedim, *Direct marketing in Europe: How European Advertising and Media Companies and Agencies see Direct Marketing*, in "International Journal of Advertising", 1996, 15, pp. 314 ss.

[5] PRYSTAY C., "*Nestlé Rings up Filipino's Phones in Messaging Games*", in "The Wall Street Journal Europe", June 27, 2002, p. A7.

[6] *Food Monitor Eurisko-RISC 1997-1999*, Ricerca presentata nel corso di un Seminario Eurisko, tenuto il 23 febbraio 2000 a Milano: ANSELMI P., *L'alimentazione in Europa: logiche di fondo e tendenze evolutive*.

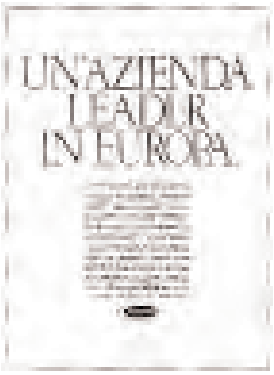
[7] Costituisce, di contro, una caratteristica probabilmente tipica della pubblicità italiana a livello europeo il frequente ricorso all'imprenditore (da Rana fino ad Amadori) in quanto garante della qualità dei prodotti della sua azienda.

[8] I termini dell'attacco sono stati incisivamente ripresi in "*Parma Fights for its Culinary Rights*", in "The Wall Street Journal Europe", 4 June 2002, pp. A1 e A4.

[9] Concetto approfondito – a titolo d'esempio – da AACKER D, *Brand equity: la gestione del valore della marca*, Milano, Franco Angeli, 1997 e da VICARI S. – ADAMS P., *Brand equity: il potenziale generativo della fiducia*, Milano, Egea, 1995.

[10] Fondamentale al riguardo risulta il testo di de MOOIJ M.K. – KEEGAN W.J., *Advertising Worldwide*, New York, Prentice Hall, 1991.

[11] A titolo introduttivo si rinvia a BRIOSCHI E.T., *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, I vol., 2ª rist., Milano, Vita e Pensiero, 1995, pp. 445 ss.



Se la Barilla esportava in America e in Francia già a partire dagli albori del secolo, è con gli anni Settanta e Ottanta che si registra una forte espansione dell'azienda in Europa. A sinistra un annuncio "istituzionale" per i quotidiani italiani della Y&R pubblicato nel 1987 [ASB, BAR I Ra 1987]. A fianco il manifesto 1983 della TBWA, costruito con i vari formati di pasta, pensato per diffondere un'immagine raffinata e "alta" della pasta italiana [ASB, BAR F Rc 1983/1].

Comunicare europeo

Barilla e il mercato internazionale

MARIO ROSSELLO

Le strategie sono il frutto della cultura e della visione a volte un po' romantica degli uomini sul futuro. Nel caso della Barilla di Pietro Barilla, la visione era quella, nel profondo, di una natura internazionale del *business* che spingeva a cercare gli esempi di comportamento industriale e i macchinari in Germania, che recepiva i segnali di professionalità e di tecnologia dagli Stati Uniti, che incoraggiava l'azienda a viaggiare, a conoscere ed essere aperti ai segnali provenienti dall'esterno in una società ancora un po' chiusa e provinciale, in un Paese che dopo aver esportato creatività e bellezza per secoli era piombato in una vita un po' grigia, in una dipendenza dai grandi Paesi industriali che lo relegavano in un ruolo di secondo piano.

E la stessa prudenza con cui si guardava negli anni Settanta ai progetti di internazionalizzazione, la stessa raccomandazione di rendere forte l'azienda in Italia prima di impegnarsi fuori dai confini, era il frutto di una speranza che non voleva soprattutto essere delusa, era il frutto di un convincimento che i progetti importanti devono essere perseguiti con forza, con preparazione e con buone probabilità di successo.

La strategia europea comincia con la definizione dell'organizzazione e degli uomini, di un progetto affidato a un gruppo omogeneo, a una forza dedicata con larga autonomia e capacità decisionale, con una agilità superiore a quella delle strutture dedicate al mercato interno e con una collocazione di *reporting* elevato anche nelle fasi iniziali in cui il peso specifico del *business* era del tutto marginale.

La strategia europea è una visione del potenziale del prodotto e della marca: quante volte si è letto e discusso di globalizzazione, di pensare globale e di agire locale, di adattamento del prodotto o di meticoloso rispetto del prodotto originale, di comunicazione unica o articolata.

Prima ancora di avventurarsi su questo terreno la strategia nasce dal convincimento che un prodotto può soddisfare i bisogni di gruppi di consumatori in un territorio molto grande; che molti, forse tutti i consumatori Europei (dall'Europa, al mondo occidentale, al mondo) possono capire i vantaggi di una alimentazione equilibrata, di una gastronomia intelligente, di una atmosfera conviviale che rappresenta il piacere e la sicurezza del cibo, e che c'è una marca che ha valori particolarmente adatti a impersonificare, a rappresentare, a difendere questi valori.

Così nasce la visione che sorregge e giustifica un progetto di internazionalizzazione da cui prende origine la strategia.

La strategia della Barilla in Europa è nata in un contesto di culture e di situazioni distributive fortemente contrastanti con la volontà di comunicare anche agli altri Europei che la pasta può essere salute e arte, cultura, piacere della tavola, eleganza e "tecnologia". E che un'azienda seria, impegnata, capace di dare un servizio adeguato anche alle grandi catene di supermercati era pronta a difendere l'invenzione di una occasione di consumo più sofisticata, più elegante, più ricca, più autorevole e di farne un prodotto ad alta rotazione, con margini elevati, con capacità di attrazione per le insegne dei supermercati, di farne in breve un prodotto di larga popolarità.

Verrebbe voglia di dire che vi sono prodotti globali per definizione: per la loro semplicità, per la loro adattabilità, per la loro capacità di esprimere dei valori largamente condivisi: e, parlando di pasta, si pensa alla popolarità del cibo italiano nel mondo, alla grandissima diffusione di cui già oggi la pasta gode nella maggior parte dei paesi pur con consumi procapite molto diseguali. In realtà la globalizzazione dei mercati è quasi sempre associata alla forza di marche che hanno creduto nella autorità dei loro valori, che hanno saputo diffondersi in cerchi concentrici, come la pietra lanciata nell'acqua, associando questi valori alla capacità di

comunicazione, alla forza organizzativa. Trasformando una visione in strategia.
Una strategia che si è andata delineando a partire dagli anni delle prime esplorazioni, della costruzione dei primi capisaldi in Francia, in Svezia, in Svizzera, in Inghilterra, seguendo i canali della segmentazione nel mondo degli specialisti italiani, con le prime esperienze di *pricing*, di posizionamento, di strutturazione dell'assortimento, nelle grandi catene dai nomi famosi. Ma la strategia più rilevante si costruiva sulla fede nel prodotto, il "numero uno" nel grande mercato italiano della pasta, con qualità, *packaging*, prezzo e valori che ne facevano una nuova categoria di prodotto, a fianco degli assortimenti esistenti, un po' tristi, banalizzati, destinati ad un consumo "da contorno". Un prodotto nuovo supportato dalla autorità di una grande marca. Questa strategia, comunicata a partire dagli anni Ottanta con una spinta progressiva nei mercati dell'Europa del Nord prima (Francia, Germania, Svizzera, Belgio) e del Sud poi (Spagna, Grecia), si è via via arricchita di strutture e di comunicazione, di testimoni, di servizio al consumatore (informazioni nutrizionali, ricette, la valenza alimentare per lo sport) conservando una personalità un po' aristocratica della marca che è un po' l'orgoglio della *leadership*.
Una strategia che vede negli anni Novanta il completamento della distribuzione, il rafforzamento della comunicazione per accelerare la costruzione di quella identità europea che rafforza il primo grande cerchio per la costruzione di una marca globale.

Il «numero uno» d'Italia va in Europa (1978-1993)

ULI WIESENDANGER

La pasta è certamente una specialità italiana, ma anche il resto d'Europa l'ama e la consuma da anni in gran quantità.
Un marsigliese, M. Panzani, da qualche tempo ha lanciato la sua pasta in Francia facendosi passare per un italiano. E fa lavorare per lui la miscela ideale di un personaggio italo-francese, Don Camillo con il sorriso e l'appetito di Fernandel. Anche il buon Dio, rappresentando la pasta come un'anticipazione del paradiso, è sovente sollecitato e tutto ciò lo fa una marca amata dai francesi e che domina il mercato.
La Spagna si sveglia. Si libera delle catene del suo *Ancien régime.* Mangia pasta che si chiama Gallo. Viene rappresentata con un animale che va d'accordo con la fierezza nazionale. Gallo domina evidentemente il mercato della pasta in Spagna.
Un tedesco di Souabe, M. Birkel, domina il mercato in Germania. Rappresenta anche i valori del Sud, del Sud della Germania, la buona qualità, le uova, la campagna, la famiglia e le sue grandi feste. Lancia anche una seconda marca che si chiama «*Hochzeitsglocken*», le campane del matrimonio. E poiché è gentile e lavora molto, i vicini tedeschi gli danno fiducia e tutto va bene per lui, e anche lui domina il mercato.
Anche gli olandesi, i belgi, gli svizzeri amano la pasta ma senza complicazioni di fierezza o di marche nazionali.
Gli inglesi in quest'epoca sono sempre fedeli alle loro patatine fritte e non molto interessati.
Gli svedesi sono aperti e pronti ad essere sedotti per primi dalla marca n. 1 d'Italia che si appresta a scuotere tutto e riscuote il suo primo successo nel paese più lontano, e più freddo, ma il più aperto al calore, alla qualità, all'inventiva italiana. Come convincere i francesi che la pasta Barilla è superiore a quelle che già conoscono, sapendo che i francesi, in materia gastronomica, hanno da tanto tempo dimenticato che devono tutto ai romani o più tardi ai fiorentini e non si lasciano rimproverare facilmente?
Barilla li scrolla sorprendendoli là dove sono più vulnerabili: l'eleganza. Barilla verrà da un'Italia così differente dall'idea che se ne fanno i francesi in generale. Barilla passerà dalla qualità, entrando in questo paesaggio di tagliatelle, rendendolo bello, interessante, prestigioso e anche divertente, creando una sorpresa tutti i giorni con prodotti familiari.
E gli altri europei seguiranno con gioia.
Ma tutto comincia veramente in Francia. O piuttosto a Parma. Con la ragion d'essere dei prodotti che crea la famiglia Barilla: la qualità la più elevata possibile per un prodotto autentico e semplice. Una varietà nelle forme, una ricchezza di ricette, d'ingredienti che supera l'immaginazione.
La volontà di svegliare e di mantenere presso ogni cliente, ciascun cliente che acquista la pasta, un'allegria che può arrivare tutti i giorni, e ogni volta in un modo nuovo.
«*Chi tocca il mio prodotto, deve mettersi i guanti bianchi*» dice Pietro Barilla all'agenzia di pubblicità TBWA, incaricata d'esprimere quest'ordine e questa vocazione ai clienti presenti e potenziali fuori dall'Italia, cominciando dal paese più sicuro di sé in materia di cucina e di tavola: la Francia.
Ciò che la Francia penserà di Barilla, sarà seguìto dagli

Barilla France nasce nel 1979 per commercializzare i prodotti Barilla nel paese d'Oltralpe. Nella pagina a fianco la targa della sede parigina di Rue Royale.
In questa pagina, a sinistra i tre annunci della TBWA – l'agenzia che ha gestito il budget *europeo per oltre un decennio, fino al 1993 – pianificati sulla stampa periodica nel 1979 con uscite a doppia pagina in cui, alla raffinatezza e al rigore grafico si affianca sempre un elemento di* appetizing.
Qui sotto, la «Collezione Barilla» nell'edizione 1987, in cui si gioca, con ironia, sui significati dei nomi e sulle forme della pasta [ASB, BAR F Ra 1979, 1987].

altri europei intorno ad essa e poi dagli inglesi, dagli americani e dai giapponesi.
Primo passo: nel 1979 la pasta Barilla si presenta per la prima volta in Francia in modo ufficiale. È come il lancio di una collezione di alta moda o di gioielli.
Tutte le varietà di pasta sono messe in mostra come nella vetrina più prestigiosa, in una custodia nera, come da Bulgari o Bellini, sulla rivista che fa opinione, l'*Express*.
Tre doppie pagine si succedono. Mai visto per un prodotto alimentare quotidiano! Tre vere collezioni, valutate ed apprezzate dal pubblico e dalla Distribuzione che capta il tono, dalla concorrenza che sovrastima il *budget* pubblicitario investito e sottostima la forza di

In Germania, per la promozione della pasta, Barilla chiede la collaborazione di Steffi Graf, famosissima campionessa di tennis di livello internazionale, che presta il suo fascino e il suo charme *per la campagna (tre comunicati televisivi, annunci stampa, cartoline, ricettari) realizzata da TBWA nel 1991 – qui sopra – in cui i singoli formati si trasformano in "gioielli" della cucina e, nuovamente, nel 1994 – a sinistra – con scanzonate e ironiche scene di vita quotidiana [ASB, BAR D P 69-72; Ra 1994, Rm 3-5].*

Un altro famoso tennista, Stefan Edberg, di nazionalità svedese, ispirato dalla pasta Barilla, mostra il suo lato umoristico e disteso nella serie di annunci stampa, realizzati dalla TBWA, assieme ad un filmato, per il suo paese nel 1992 [ASB, BAR S Ra 1992].
La strategia dei grandi testimonials *e della comunicazione di alto livello premierà Barilla con un consenso sempre più vasto nel difficile mercato europeo.*

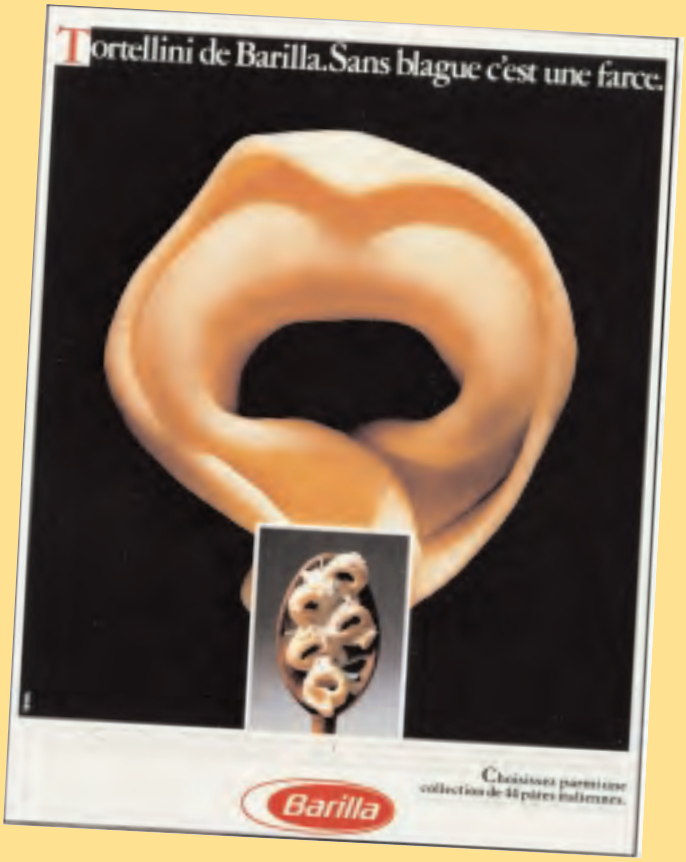
questa nuova idea che viene dall'Italia e che non ha niente a che vedere con la caricatura, consolidata in Europa da molte generazioni, della cucina italiana: cuochi baffuti, mamme dal gran sorriso, panorama della baia di Napoli.
Questa prima campagna Barilla è diversa e lancia un'Italia che ricorda più il Rinascimento che le spiagge di Rimini. Un'Italia dove la qualità, la classe e la generosità cancellano la caricatura delle cartoline.
È importante aver fatto fin dall'inizio questa differenza, perché il *leader* della pasta in Italia sarà sempre visto come l'ambasciatore del suo paese che vuole portare di certo questa responsabilità, ma che deve anche correggere le idee false e mettere in rilievo i veri valori, quelli che ispira il suo paese. L'immaginazione, ad esempio.
Dalla sua prima apparizione in Europa, la comunicazione Barilla è sempre stata supportata da questa virtù italiana per eccellenza: l'immaginazione. Ottenere il massimo con il minimo, di sorpresa. Fare della semplice pasta, dei pasti che sorprendono ogni giorno.
Il successo di questa prima azione fa incrementare le vendite e i margini rendendo disponibile tre anni più tardi, nel 1983, un *budget* più importante per la pubblicità.
Un nuovo talento e non da poco, Jean Pierre Roux, mette in scena l'idea di TBWA. L'incontro tra una bellissima italiana e il "rappresentante" delle collezioni Barilla fra le affascinanti mura di un'antica dimora veneziana termina con un invito: «*Resti, faccio pasta Barilla!*».
Quattro anni più tardi la quota di mercato è salita al 4% e Barilla è diventata la terza marca del mercato francese. Un nuovo film continua la storia della collezione. Questa volta, sempre a Venezia, i "gioielli Barilla" saranno rubati da un "topo d'albergo". Fuga sui tetti

Barilla è presente anche in Inghilterra – nella pagina a fianco, due manifesti del 1988 giocati con ironia sul tema della pittura [ASB, BAR GB Rc 1988] – in Giappone – qui sotto [ASB, BAR J Rc 1982] – dove le massaie del Sol Levante stravedono per il Colosseo e per la pasta italiana e in Grecia – qui a destra e in basso – dove viene riproposta negli annunci stampa, nelle affissioni e nei ricettari del 1991-1992, il tema della collezione in chiave "marina" o "mediterranea" e in tono alto la cena romantica per due [ASB, BAR GR P 1992; Rc 1991; Rm 2].

Tagliatelle de Barilla. Dénouement dans l'eau bouillante.
Barilla

Pipe Rigate de Barilla. Il a la spécialité de se rouler dans le parmesan.
Barilla

Farfalle de Barilla. Cuit il reste toujours habillé.
Barilla


Tortellini de Barilla. Sans blague c'est une farce.
Barilla

In Francia la strategia di comunicazione per il 1987 prevede, a fianco della campagna televisiva, annunci a doppia pagina con l'immagine dell'intera "Collezione Barilla" (> vol. III, p 221) e quindi pagine singole – qui a fianco [ASB, BAR F Ra 1987] – in cui i singoli formati vengono esibiti come elementi da museo, affiancati dall'immagine gastronomica di una ricetta sfiziosa.

di Venezia. Il pubblico segue e le vendite continuano a salire.

Dopo due anni, siamo nel 1990, la collezione vive il suo momento di gloria. Questa volta è arrivata in museo e la conchiglia di Barilla può giocare, per una ragazza dei nostri giorni, il ruolo del suo antenato: un reperto archeologico di molti milioni d'anni fa.

Ciascuno dei tre film è accompagnato e sostenuto da una serie di annunci sulla stampa periodica. Subito la collezione, poi i pezzi isolati e infine le farfalle, le conchiglie, le tagliatelle, sono a loro volta esibite nel museo.

In questo momento la nicchia è super piena, con la stessa comunicazione le quote di mercato in Francia, Germania, Spagna, Grecia, Svizzera, Benelux e Svezia sono state portate ovunque ad un minimo del 4% (al 20% in Svezia!).

La marca è pronta per rompere la nicchia. Si è differenziata dai concorrenti nazionali, ha acquisito il suo prestigio, la sua posizione di Numero Uno, non solamente in Italia, ma anche nel segmento italiano in ogni paese d'Europa: avanza del 10% ogni anno. È l'unica locomotiva tra tutte le altre paste di origine italiana. Vuole andare più avanti. Può ora inserirsi nel mare di ciascun mercato in Europa e divenire la marca di riferimento o semplicemente la marca dominante.

Decide dunque nel 1991 di sfruttare l'opportunità in un modo ancora più spettacolare. Ha la più grande notorietà del suo segmento, è venduta ovunque in Europa, vuole consolidare la sua posizione in modo consistente.

È allora che la famiglia Barilla si associa, nei tre paesi più importanti, con le celebrità nazionali – le più amate e rispettate – che condurranno la marca Barilla nel "paradiso affettivo" dei francesi, dei tedeschi, e degli spagnoli, seguìti da svedesi, svizzeri, inglesi, e greci.

Steffi Graf apre questo secondo atto della conquista dell'Europa. TBWA la trasforma, mostra come questa giovane tennista efficiente può, sotto l'influsso (sotto lo *charme*?) di Barilla, trasformarsi e rappresentare in questo modo il cambiamento che arriverà ogni qualvolta Barilla sarà preparata da una delle consumatrici in Germania: la pasta si rivela essere un gioiello, i semplici pasti diventano delle feste e le giovani ragazze, potendo esprimere la loro immaginazione e il loro fascino, diventano molto più carine. Ciò che capita a Steffi.

Con tre film e tre annunci in due anni la quota di mercato sale dal 3 al 6%.

In Francia, l'ostinazione di TBWA e il prestigio di Guido Barilla convinceranno la più grande personalità del cinema francese a fare la pubblicità per la prima volta della sua carriera: Gérard Depardieu è l'interprete di due film, diretti l'uno da Ridley Scott e l'altro da David Lynch.

L'immaginazione italiana è espressa dai modi più generosi, l'interprete dimostra senza dire una parola (è il cuore che parla) che il preparare la pasta Barilla permette d'esprimere tutto: la cortesia, l'immaginazione, il calore; come Barilla conferisca ai momenti di tutti i giorni un chicco di nobiltà e di cortesia spontanea.

In Spagna, Placido Domingo apporta la sua personalità e il suo carisma e mostra come la generosità e l'immaginazione italiana di Barilla lo ispirino. Il pubblico spagnolo, dopo soli cinque passaggi, elegge lo *spot* come il migliore dell'estate 1993.

Stefan Edberg si mostra in una campagna stampa "barillizzato" a sua volta. Gustare la pasta Barilla, per lui, e lo dimostra, vuole dire ritrovare il lato umoristico e rilassato di uno svedese ritenuto un po' troppo serio.

I quindici anni di comunicazione Barilla in Europa hanno visto una evoluzione costante, dove ogni nuova tappa si è sviluppata senza contrasti con la precedente. Questa continuità è lo specifico di un'azienda familiare che, pur preoccupata come deve essere del breve periodo, ha sempre una visione del futuro che si misura in generazioni, come i consumatori che acquistano i suoi prodotti.

Sa bene per tradizione e per esperienza che la qualità – in tutto: nei prodotti come nella comunicazione – è la cosa che i consumatori possono verificare in tutta Europa ogni giorno.

È il solo argomento che può attrarli per il futuro come degli amici di famiglia.

Le strategie di comunicazione Barilla in Europa e nel Mondo (1994-2002)

Mariagrazia Villa

Fino al 1995 la pasta veniva comunicata nei vari paesi, europei ed extraeuropei, come un prodotto prelibato, destinato a palati raffinati; dal 1995 al 1998 le campagne pubblicitarie si focalizzano sulla qualità del prodotto e le sue *performances*, sottolineandone l'alta qualità, ma rendendolo più "popolare"; successivamente si valorizza il vissuto d'italianità e gastronomicità della pasta e il prestigio della marca.
Il 1994 è l'anno «*dedicato a progettare la Barilla di domani, un Gruppo industriale più internazionale*»[1]. Ciò che effettivamente accade: la Società rafforza la sua *leadership* sul mercato italiano e porta il marchio a posizioni di rilievo su quelli esteri, attivando tutta una serie d'operazioni orientate al lungo periodo e, quindi, strategiche.
I risultati sono tangibili: in Europa e nel resto del mondo, le vendite di pasta segnano un incremento del 9,2% rispetto all'anno precedente e Barilla si conferma la prima marca europea del settore con una quota del 22,5%.
La comunicazione, sempre affidata alla creatività e all'esperienza di TBWA, continua a seguire la strategia dei *testimonial* famosi. In Germania, nel 1994 vengono girati altri tre film con Steffi Graf, dal titolo «*Tennis*», da 30 secondi l'uno. Meno sofisticati e più simpatici dei precedenti: in uno, la grande atleta tedesca lancia, mentre è al telefono con un'amica, una pallina da tennis dal salotto alla cucina per spegnere il gas; negli altri utilizza una racchetta per scolare la pasta o, avendo rotto la zuppiera, usa la coppa di Wimbledon per servirla (> vol. III, p 259).
Nel contempo, la sponsorizzazione di due campioni dello sci mondiale, come Alberto Tomba e Silvio Fauner, contribuiscono a un forte aumento della notorietà del marchio Barilla nel mondo.
Nel 1995 la TBWA lascia il posto, come agenzia ufficiale per la pubblicità dei prodotti Barilla sui mercati esteri, alla Grey Advertising.
L'obiettivo che spinge l'azienda ad operare questa scelta è il seguente: «*La decisione di affidare a una sola agenzia le attività di comunicazione consentirà di focalizzare meglio gli sforzi del Gruppo Barilla verso la globalizzazione delle proprie attività di* marketing *e di renderli più consistenti*»[2].
La Società continua il processo d'espansione internazionale, siglando nuovi accordi in Brasile, Sudafrica, Stati Uniti e Polonia, e ottiene una significativa affermazione, soprattutto in Svezia, Germania e Svizzera. Le vendite di pasta e sughi all'estero aumentano globalmente del 19% rispetto al 1994.
Sul mercato americano, nel settembre dello stesso anno, viene lanciata una campagna radiofonica che riscuote un notevole successo, contribuendo a un forte aumento della notorietà della marca.
Alcuni *DJ* molto famosi, tra cui Howard Stern, parlano in modo informale di pasta Barilla, all'interno delle loro trasmissioni, cercando di comunicare al pubblico una precisa serie di *bullet points* sul prodotto, come il fatto che Barilla sia la pasta numero uno in Italia e abbia la particolarità di rimanere sempre al dente.
Il segreto di questi *jingles* radiofonici sta nella scelta di lasciare ai *DJ* la possibilità d'interpretare la pubblicità a modo loro, con estro e simpatia, ad esempio ricordando che «*Barilla rhymes with gorilla*».
E forse è proprio perché la comunicazione viene affidata all'inventiva e al rodato mestiere dei vari personaggi, che riesce ad "agganciare" i consumatori americani.
L'anno successivo, la Società «*identifica tre macroaree di comunicazione, distinte, anche se coerenti l'una rispetto alle altre: l'Italia con le sue specificità; alcune nazioni in cui la pasta e Barilla sono già consolidate in termini di consumo, tipo Francia, Germania, Grecia e altri paesi mediterranei; e i mercati in*

In Francia le campagne stampa della TBWA del 1991 riprendono il tema della "Collezione" (> vol. III, anche p 221) e lo uniscono all'eleganza sensuale: nascono così, grazie alla magia delle foto di Mattew Rolston, intriganti seduzioni al femminile, condite con i nuovi sughi Barilla [ASB, BAR F Ra 1991].

cui rafforzare il consumo della pasta e la conoscenza del marchio Barilla, dal Giappone agli Stati Uniti, al Sudamerica»[3].

Così la strategia di comunicazione nei paesi stranieri, conseguentemente al cambio d'agenzia e in linea con quanto sta avvenendo sul mercato italiano, cambia: si comincia a sottolineare la qualità del prodotto e le sue prestazioni, rispetto alle marche concorrenti, e a far passare l'idea che pasta Barilla è quella «*autenticamente italiana*».

Se nel film «*Le Coursier*», realizzato per la Francia, si torna a comunicare come pasta Barilla sia «*la preferita dagli italiani*», ma senza entrare nel merito delle sue peculiarità, in Germania si tocca con mano il nuovo

«Fin dove ci porterà l'amore per la pasta?» *Scolapasta eclettici e forchette golose per la campagna stampa francese – qui sotto – della DDB del 1997 [ASB, BAR F Ra 1997].*
Nella pagina a fianco, la campagna stampa per il Messico del 1997: «Solo una donna può trasformare un fusillo in una delizia» *[ASB, BAR MEX Ra 1996].*

obiettivo con lo *spot* TV «*Boy*». Un ragazzino mangia controvoglia un triste piatto di pasta che s'ammassa e s'incolla, fintanto che il padre non ha la brillante idea di cucinare per tutta la famiglia pasta Barilla, l'autentica pasta italiana, e il bambino torna a sorridere.
In campo internazionale, i volumi aumentano del 26% nel 1996 e assume crescente rilievo il *business* negli Stati Uniti, dove pasta Barilla è la più venduta tra quelle importate.
La comunicazione sul mercato americano si concentra sui punti di forza del prodotto, riassumibili nella locuzione "*al dente*" (che indica il giusto grado di consistenza del prodotto, una volta cotto), e sulla sua differenza rispetto alla pasta della concorrenza.
Il primo filmato mandato in onda negli USA nel 1996 s'intitola «*Breaking away*» e fotografa una scena di vita quotidiana. Una ragazza di ritorno dall'Italia invita a pranzo i genitori per cucinare la pasta all'italiana e la madre sostiene che «*pasta is pasta*»: in sostanza, per lei una vale l'altra. Ma, alla prova dei fatti, pasta Barilla ha una *performance* eccellente, perché «*the difference is al dente*».
È proprio su questa caratteristica del prodotto di rimanere sempre «*always firm, yet tender*», che ruota lo *spot* successivo: «*Al dente is why*». La struttura del film è data da fette di vita italiana, rubate alla quotidianità, con una lingua viva e fragrante, battute spontanee, gente vera e piena di vitalità, ripresa al ristorante, al supermercato, in cucina, per la strada: la telecamera si ferma di fronte a persone giovani e meno giovani, uomini e donne, che dicono, come se rispondessero a una domanda che in realtà non viene formulata, che Barilla è «*perfetta*» perché «*al dente*».
Per pubblicizzare i sughi, fino al 1995 gestiti su licenza dalla Campbell Soup Company, il Gruppo utilizza il film «*Museum*»: una simpatica e colorata capatina in un «*italian museum*», dove i protagonisti di famosi dipinti si passano fumanti zuppiere di pasta, condite con abbondanti cucchiaiate di salsa Barilla.
Anche in Europa, la comunicazione si concentra sull'affermazione della superiorità del prodotto, parallelamente a quanto avviene in Italia con la campagna dal *claim* «*Un gusto sempre al dente*». In Germania, lo *spot* «*Parken*» mostra una gara tra marito e moglie su chi cucini la pasta migliore, vinta dal marito che utilizza Barilla. In Francia, Gérard Depardieu è di nuovo *testimonial* della Società e risolve un pranzo di famiglia alla vicina di casa, andando a cucinarle un bel piatto di spaghetti Barilla.
A supporto della comunicazione televisiva, viene varata una campagna stampa a livello internazionale, che sottolinea come «*non tutte le paste siano uguali*», mostrando un piatto di spaghetti mosci e uno di spaghetti "vispi", commentati nelle varie lingue. Le altre paste tendono a incollarsi, mentre Barilla rimane sempre al dente, perché «*preparata solo con la semola dei migliori grani duri: ecco perché è la numero uno in Italia*».

L'evento *clou*, però, all'interno della strategia comunicazionale dell'azienda, è l'internazionalizzazione dello *spot* «*Al dente is why*»: «*I temi della qualità del prodotto – tra cui la tenuta in cottura – del consumo conviviale, del valore gastronomico, dell'immagine conferita dal* Made in Italy *sono elementi comunicativi che possono essere utilizzati efficacemente nei confronti dei consumatori di diversa nazionalità*»[4].

Questo film, che è il primo internazionale del Gruppo, viene mandato *on air* nel 1996, previa traduzione nelle varie lingue locali, in molti altri paesi, oltre gli Stati Uniti: Messico, Grecia, Polonia, Svezia, Turchia. Nel 1997, anche in Germania e Francia, nel 1998 in Brasile e Giappone, nel 1999 in Australia.

«*In base al mercato a cui ci si rivolge,* Al dente is why *muta, nel senso che spinge più su un aspetto del messaggio che su altri. Non si arriva in un paese che non si conosce con una comunicazione già pronta: si fa una ricerca preliminare sui consumatori per capire che cosa conti per loro a livello di pubblicità e se il film di cui già si dispone possa funzionare. Nel caso in cui s'individuino degli elementi critici, si procede a una modifica dello* spot *e poi lo si va ulteriormente a testare in una sorta* di work in progress, *sino alla versione definitiva del comunicato che viene messa* on air»[5].

Per il mercato americano, verranno realizzate, nei due anni successivi, altre due versioni di «*Al dente is why*», sempre con lo stesso format e la stessa strategia: «*The italian way*», girato a Roma, che pubblicizza i sughi Barilla, e «*Italian's love*», che annovera, tra gli amori del popolo italiano, anche la pasta. Il *claim* è per entrambi: «*Barilla: Italy's number one pasta*».

Una constatazione oggettiva e una garanzia per il consumatore: Barilla è la pasta numero uno in Italia e, quindi, fa affermazioni degne di fiducia. Il concetto d'italianità viene connesso a quello di qualità: se è la pasta più apprezzata dagli italiani, che sono i massimi esperti al mondo, vuol dire che è un prodotto qualitativamente alto.

Con questi tre *spots* della serie «*Al dente is why*», Barilla non fa solo cultura gastronomica, ma anche cultura del vivere. Le persone che compaiono nei filmati sono spensierate e vivaci e comunicano un senso

di gioia e leggerezza: mostrano il piacere di stare insieme agli altri attraverso la buona tavola, sentita come elemento aggregante, momento di condivisione e di benessere, sia in famiglia, che tra amici o colleghi.

Il 1997 è l'anno in cui Barilla pone all'estero, con forti investimenti commerciali, le premesse di una solida internazionalizzazione, rendendo il *business* della pasta sempre più globale e confermando il consenso alla "dieta mediterranea" nel mondo. Vengono rafforzate le strutture produttive esistenti in Italia e all'estero e individuate linee di prodotto più rispondenti ai bisogni dei consumatori dei vari paesi. La Ricerca & Sviluppo del Gruppo lancia così nuovi formati di pasta, con una tipicità Barilla, ma adatte alle esigenze dei mercati locali.

I volumi venduti all'estero aumentano del 52%. In Europa le quote migliorano e negli Stati Uniti il mer-

Qui sotto, in un cielo di pastina, brilla la stella di Barilla, un annuncio pubblicitario per la Turchia del 1997 [ASB, BAR TR Ra 1997].
Amore per l'Italia negli anni Ottanta e amore per la pasta negli anni Novanta – nella pagina a fianco: «Gli italiani non amano la pasta, amano Barilla!» *– sono i temi principali della comunicazione Barilla in Giappone, che ripropone luoghi d'arte e monumenti per legare il sapore della pasta alle bellezze del Belpaese [ASB, BAR J Ra 1980-2000].*

cato continua a crescere, rappresentando un importante asse strategico, al punto che la Società decide di investire nella costruzione di uno stabilimento-pastificio con annesso mulino, ad Ames, nello Iowa: «*La nostra meta è essere una delle maggiori aziende alimentari del mondo*»[6].

Gli investimenti pubblicitari proseguono, soprattutto negli Stati Uniti, dove la comunicazione televisiva e radiofonica determina un aumento della notorietà del marchio (ricerche effettuate da società specializzate mostrano che ben il 70% degli americani conosce ormai pasta Barilla).

Intanto, la posizione di *leadership* sul mercato italiano si consolida, permettendo al Gruppo di proseguire nella strategia di internazionalizzazione che «*rimane una delle nostre priorità*»[7], come scrive il Presidente Guido Barilla.

Nel 1998 le vendite realizzate all'estero hanno un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente e, in particolare sul mercato americano, lo sviluppo di Barilla è determinante, grazie anche all'inaugurazione del nuovo stabilimento di Ames, avvenuta con un collegamento via satellite in diretta dal "gemello" stabilimento di Foggia il 16 giugno 1999.

Tra i paesi emergenti, i volumi più significativi si ottengono in Giappone, Australia, Medioriente e Brasile.

«*I risultati positivi del 1998 premiano tre anni di intenso impegno di tutta l'organizzazione. Il triennio 1995-1998 è stato un momento fondamentale nello sviluppo della Società: il riassetto del Gruppo ci ha consentito di rafforzare la leadership in Italia e, parallelamente, di iniziare un deciso processo di internazionalizzazione*»[8].

Gli elementi di *marketing* che contribuiscono a una miglior penetrazione del marchio sui diversi mercati internazionali sono, oltre le campagne televisive e stampa e le attività promozionali, il potenziamento della rete distributiva e di vendita, l'ottimizzazione della filiera operativa al servizio della clientela, il processo d'integrazione tra le strutture produttive locali e la sede centrale e l'introduzione di nuovi formati di pasta.

Come nei Paesi Scandinavi, dove l'introduzione dal 1997 dei "Macaronetti", un nuovo formato pensato per la cottura veloce, ha fatto lievitare del 15% la quota di mercato Barilla.

Interessante, la campagna stampa avviata nei paesi del Sol Levante. Molto raffinata, presenta coppie di innamorati belli, ben vestiti e particolarmente *chic*, che condividono un bacio "allo spaghetto", con *l'headline* «*Gli italiani non amano la pasta, amano Barilla*»: quasi a dire che la marca ha ancora più valore del prodotto.

Nel 1999 esplode l'idea di un mercato senza confini, di cui s'intuiscono tutte le potenzialità: «*In Europa la crescita è diffusa, gli Stati Uniti sono diventati un mercato di riferimento sempre più importante e nei paesi extraeuropei stiamo sviluppando la penetrazione della marca*»[9].

Le vendite di pasta e sughi, fuori del mercato domestico, sono pari al 40%. In USA i volumi sono cresciuti

del 7% e Barilla, unica marca a copertura nazionale, si conferma *leader* nella categoria, mentre nel mercato dei sughi, di dimensioni ben più consistenti di quello della pasta, la quota si assesta al 4%.

Anche in Europa, si registrano buone *performances*, con un aumento del 4% dei volumi complessivi, e così nel resto del mondo, in particolare in Australia dove l'incremento è del 70% rispetto al 1998.

In Francia viene girato l'ultimo *spot* che vede come *testimonial* Depardieu, mentre per il mercato americano viene adattato un film pensato per la Germania: «*Pasta at Giovanni's*», in cui un cuoco d'origine italiana apprezza la qualità di pasta Barilla, perché «*Barilla: Italian for pasta made perfect*».

Subito dopo, viene girato appositamente per gli Stati Uniti un nuovo *spot*, successivo ai tre della campagna «*Al dente is why*». Non ci sono più delle *slices of life*, ma uno *chef* italo-americano, Paul Bartolotta de «*La Spiaggia*», il famoso ristorante su *Michigan Avenue* a Chicago, che, in presa diretta, mentre è nella sua cucina, spiega perché preferisce pasta Barilla, argomentando meglio e con l'autorevolezza di un addetto ai lavori la «*supporting evidence*». Perché «*Barilla is always perfect*»? Perché è al dente, in tanti formati, sempre buona, perfetta con qualsiasi sugo.

Uno stile di comunicazione basato sulla *product demonstration*, che si serve di un personaggio "raggiungibile", alla portata di tutti: è il cuoco di un buon ristorante, non lo *chef* personale di duchi e principesse. Non solo. Veicola anche il messaggio che Barilla può permettere a ciascun consumatore di prepararsi tutti i giorni una pasta sempre nuova, dandogli modo di essere creativo.

Dunque, di diventare un po' italiano: non è forse la creatività un valore tutto italico, proprio uno di quegli aspetti del carattere per cui gli italiani sono famosi ovunque?

Il 2000 si apre con Barilla prima marca in Italia e nel

L'annuncio stampa della Young & Rubicam (Art Director Aldo Coppola) gioca con le forme della pasta per annunciare la sponsorizzazione di Barilla Messico, nel 2001, del noto programma televisivo dei Simpson [ASB, BAR MEX Ra 2001].

mondo nel mercato della pasta e dei sughi pronti. La missione della Società, espressa dai fratelli Guido, Luca e Paolo Barilla, si evolve. Da «*offrire un contributo alla salute dell'uomo attraverso l'offerta di prodotti di qualità superiore e nutrizionalmente equilibrati*» si passa a una missione concettualmente simile, ma in cui si dà per prioritaria la diffusione dei prodotti a livello internazionale: «*La nostra missione è diffondere nel mondo prodotti alimentari riconosciuti dal consumatore come eccellenti per gusto e qualità superiore e che contribuiscano a un'alimentazione nutrizionalmente equilibrata*».

Il Gruppo ribadisce, in tempi in cui la marca non può più imporre i suoi modelli di strategia, perché «*le regole sono definite da scenari globali di enorme complessità*»[10], «*la possibilità di diventare il marchio di riferimento nel mercato della pasta per i consumatori di tutto il mondo*»[11].

Prosegue, così, l'accelerazione dello sviluppo internazionale, con il rafforzamento della *leadership* negli USA, dove a dicembre 2000 la pasta Barilla raggiunge il più alto livello mensile di vendite nella storia di Barilla America Inc. (più 13% rispetto al 1999). Anche sui mercati europei i prodotti a marchio Barilla crescono con un incremento di volumi del 3%; e su quelli extraeuropei del 9%.

La strategia comunicazionale, alle soglie del terzo millennio, risulta invariata e continua a rivolgersi a chi consuma pasta Barilla all'estero. Il *target* è rappresentato da persone evolute, di livello socio-economico e culturale alto: i cosiddetti «*Italy's lovers*», assolutamente trasversali rispetto ai vari paesi. È proprio sulla base di specifiche ricerche di mercato, che mettono in luce questa trasversalità, che si decide di lanciare un messaggio unico, a livello di comunicazione, che arrivi ai consumatori di ogni paese.

Nella comunicazione televisiva «*Parigi-Venezia*», varata nel 2000 e mandata *on air* in Francia, Grecia e Svezia, (> vol. III, p 257) le caratteristiche di immagine attrattiva, moderna, *trendy* e italiana della pasta Barilla fanno leva sul concetto di «*al dente*», ma si tratta di una campagna più emozionale, rispetto a quelle incentrate sulla dimostrazione della *performance* del prodotto.

L'italianità rimane l'asse comunicativo della pubblicità del Gruppo, ma è un'italianità interpretata al passo coi tempi, che fa tendenza e cultura: se la campagna «*Al dente is why*» si rivolgeva a tutte le responsabili d'acquisto nel mondo, qui il *target* è certamente costituito da coloro che amano l'Italia, viaggiano, frequentano i ristoranti italiani e hanno un alto tenore e stile di vita.

Questa strategia, adottata per il mercato europeo, serve ad aumentare il valore percepito della marca e del prodotto. «*Durante il periodo 1995-1998, Barilla ha avuto una massima espansione sui mercati internazionali e questo ha comportato una certa semplificazione nella comunicazione del prodotto, come risulta evidente anche dalla scelta del* packaging. *Perciò, l'azienda ha ravvisato la necessità, per quanto riguarda l'Europa, di un cambiamento di strategia di comunicazione, volto a rafforzare, in modo moderno e di classe, l'autenticità italiana della pasta e del marchio*»[12].

Nel 2000 è da segnalare anche l'evoluzione del *packaging* e del logo Barilla, che si trasformano, diventando graficamente più raffinati. Il pacco è il "venditore silenzioso", uno degli strumenti più importanti per raccontare un prodotto e un'azienda al consumatore.

L'anno successivo, con l'ulteriore accelerazione dello sviluppo internazionale e l'incremento dei volumi venduti del 10% rispetto all'anno precedente sui mercati esteri, il Gruppo Barilla vara un nuovo *spot* desti-

Sempre nel 2001 sbarcano in Francia i dolcetti del Mulino Bianco, distribuiti sotto il marchio "Passioni Italiane" Barilla, che al dolce sapore della pasticceria, affiancano visioni delle città d'arte d'Italia nella campagna «Occhiolino» dell'Agenzia Testa [ASB, BAR F Ra 1991].

nato a diventare internazionale, ma questa volta per pubblicizzare i sughi.

La campagna, che nasce in Italia nell'estate del 2000 con due soggetti, cui se ne aggiungono altri due l'anno dopo, nel 2001 viene tradotta e mandata in onda in tre paesi: Germania, Svizzera e Australia. Nei vari filmati compare uno *chef* che fa da "ambasciatore" della tradizione mediterranea. In questa comunicazione globale, il cuoco non è un testimonial, ma uno *chef* che, ispirato da pasta Barilla, prepara con cura e fantasia un sugo, partendo da ingredienti freschi e di alta qualità. Il *pay-off* è: «*Sughi Barilla: nati da cent'anni d'amore per la pasta*». Questa campagna, peraltro, ha il pregio di avvicinare i sughi, che hanno una storia sui mercati internazionali assai più breve di quella della pasta, al *core-business*, alla madre di tutti i prodotti, che è appunto la pasta.

Il *format* di «*Sughi*», con una musica conosciuta a livello mondiale – «*Le nozze di Figaro*» di Wolfgang Amadeus Mozart – un livello di testi ben dosato e non eccessivo, facilmente traducibile, immagini di gastronomia e un buon abbinamento alla pasta, viene giustamente ritenuto idoneo a diventare internazionale.

Il sugo è anche un prodotto potenzialmente globale: alcuni paesi hanno ricettazioni leggermente diverse, ma il 60% di questo prodotto è uguale in tutto il mondo. All'estero, poi, i sughi sono particolarmente apprezzati: in alcuni paesi più consumati della pasta (USA) o tanto quanto (Australia, ad esempio). Non solo. I sughi presentano ancora più valori gastronomici e mediterranei della stessa pasta: si pensi a ingredienti come il pomodoro, l'olio d'oliva, le verdure, il basilico e altri aromi tipicamente italiani. Inoltre, sono prodotti che trasmettono una percentuale di "saper fare" più elevata rispetto alla pasta: comunicano che a monte c'è un'azienda che ha ricette valide ed è in grado di scegliere gli ingredienti migliori e di unirli con sapienza.

Intanto, continua il rafforzamento della *leadership* negli Stati Uniti, dove nel mercato della pasta Barilla

*Ancora rimandi al gusto e all'arte italiani – qui sotto [ASB, BAR BR Ra 1997] – nel ricettario per il Brasile del 1997. Nella pagina a fianco alcuni annunci della campagna stampa internazionale «Paradoxe» del 2001, che gioca nell'*headline *sull'assurdità di un paradosso alimentare, per rafforzare l'italianità della pasta [ASB, BAR USA/D/F Ra 2001]. In alto i tre annunci base e, sotto, due adattamenti in lingua per Francia e Germania.*

si conferma *brand leader* col 13% di quota, mentre in quello dei sughi mantiene sostanzialmente la posizione raggiunta, pari al 4%.

La Società ha una campagna di comunicazione internazionale, che riguarda sia la pasta che i sughi. Lo *spot* «*Al dente is why*» con i vari adattamenti di lingua è *on air* nei paesi europei ed extra-europei, mentre una nuova campagna stampa, «*Paradox*», gioca nell'*headline* sull'assurdità di un paradosso alimentare, per rafforzare l'italianità della pasta (ad esempio: «*Se volessi la miglior paella, ne prenderesti una inglese?*»), e possiede il *pay off* «*Dove c'è Barilla c'è Italia*» (versione internazionale del «*Dove c'è Barilla c'è casa*» del mercato italiano), modulato nelle varie lingue (così in Francia diventa «*Barilla, l'Italy c'est là*», mentre in Spagna «*Onde tem Barilla, tem Italia*»).

Se si vuole il meglio della pasta italiana, insomma, si deve scegliere Barilla: il concetto espresso da questa nuova campagna, che riguarda Turchia, Regno Unito, Svezia, Spagna, Norvegia, Svizzera, Brasile e Australia, riflette perfettamente l'ambizione della Società, che è rendere sempre più il marchio Barilla il punto di riferimento nel mondo del meglio dell'Italia e dell'alta cucina italiana.

I nuovi *spots* per i mercati europei mantengono, per le situazioni rappresentate, per i momenti di consumo scelti, per i personaggi in cui il consumatore può identificarsi, un taglio alto, nettamente superiore alla media. In America, invece, la comunicazione continua ad avvicinare Barilla alla gente, rendendo la pasta un prodotto più ecumenico e quotidiano, non il piatto sofisticato da consumarsi la domenica.

Nel 2001, vengono realizzati due nuovi *spots* per il mercato americano: «*Tortelloni*», molto simile a «*Scuola di cucina*», mandato in onda in Italia nello stesso anno, e «*Pasta-dressing*» per pubblicizzare i sughi Barilla.

Il nuovo obiettivo del Gruppo è fare in modo che la comunicazione diventi sempre più globale. «*La* communication strategy *ritiene di poter prevedere due sole aree d'intervento, cui applicare due linguaggi distinti, ma interrelati: l'Italia, che rimane un mercato a sé; e tutto il resto del mondo, dove in questi anni sia l'America settentrionale e meridionale che gli altri paesi hanno compiuto passi da gigante, a livello di conoscenza del prodotto: non è più necessario far comprendere al consumatore cosa sia la pasta e la qualità Barilla*»[13]. Ci si può permettere di prendere il consumatore per il cuore, non solo per la gola. A Hong Kong come a New York.

Note

[1] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1994, p 7.
[2] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1995, p 29.
[3] Da una intervista a Marcello Manici, Responsabile Pubblicità, avvenuta presso la sede centrale Barilla di Pedrignano (Parma), il 23 luglio 2001.
[4] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1996, pp 13-14.
[5] Da una intervista a Marco Bonati, Direttore *Export & Business Development*, avvenuta presso la sede centrale Barilla di Pedrignano (Parma), il 16 luglio 2001.
[6] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1997, p 6.
[7] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1998, p 5.
[8] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1998, p 5.
[9] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1999, p 5.
[10] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 2000, p 5.
[11] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 2000, p 5.
[12] Da una intervista a Nicola Ghelfi, *Global Marketing Director* della *Business Unit Pasta Meal*, avvenuta presso la sede centrale Barilla di Pedrignano (Parma), il 21 settembre 2001.
[13] Da una intervista a Marcello Manici, responsabile pubblicità, avvenuta presso la sede centrale Barilla di Pedrignano (Parma), il 23 luglio 2001.

Qui a fianco e nelle pagine che seguono, immagini relative alla costruzione dello stabilimento Barilla di Ames, nell'Iowa. Il modellino, a destra, mostra la configurazione dell'impianto, posto a ridosso della linea ferroviaria e di una strada di grande comunicazione e dotato di un mulino (sulla sinistra dell'immagine), delle linee di produzione (al centro) e di vasti magazzini di carico del prodotto finito (a destra) [ASB, BAR I A Gb 38].

La scoperta dell'America

MARIAGRAZIA VILLA

Prima dell'arrivo ufficiale

Gli Stati Uniti sono da sempre tra gli obiettivi delle politiche d'espansione del Gruppo Barilla, anche se con diverse strategie nel corso degli anni: costituiscono un mercato così ampio da non poter essere tralasciato o sottovalutato.

L'esportazione di pasta Barilla sul mercato statunitense avviene già negli anni Cinquanta, continuando un flusso iniziato con gli emigranti italiani. Come in Europa, negli USA si sviluppano i negozi cosiddetti "etnici" (o "tradizionali"), di proprietà di italiani che importano le marche di pasta della loro terra.

Il mercato locale, invece, si presenta più limitato quantitativamente e anche qualitativamente, come tipo di prodotto e come gamma dei formati offerti. Di fatto, sono solo due i formati più rilevanti, sotto l'aspetto del consumo: gli spaghetti, di solito cucinati con le *meatballs* (palline di carne piuttosto grandi), e i chifferi, o chifferetti, o gobbetti a seconda delle varie denominazioni regionali (nelle lingue anglosassoni sono *cut macaroni* o *elbows*), spesso preparati con *ceddar cheese* sciolto (il cosiddetto «*mac & cheese*»). A questi formati, sovente se ne aggiunge un terzo: gli *short cut* spaghetti (gli spaghetti tagliati).

Esistono poi dei formati particolari di pasta corta all'uovo, molto popolari in tutta l'Europa centrale (tipo gli *spezzle* in Germania o le *pâtes d'Alsace* in Francia), portati in America dagli emigrati olandesi: c'è ancora una marca, la «*Penn Dutch*», che sta per Olandesi della Pennsylvania, che produce questo tipo di pasta.

Negli Stati Uniti, il consumatore locale non italiano ha anche la possibilità d'acquistare pasta già pronta (prodotti che, chiaramente, non soddisfano il consumatore etnico), come il set completo dei «*macaroni cheese*», che consiste in un piatto di *elbows* da gratinare al forno, o le cosiddette "lattine", prodotte da grandi aziende, con marchi importanti e distribuzione capillare, come Campbell, dove si trovano nuovamente gli *elbows*, gli *short cut* spaghetti, ma anche i *macaroni hoops* (piccoli ditalini destinati soprattutto ai bambini) e i ravioli, e dove il sugo, in rapporto alla pasta, continua a essere prevalente (contrariamente all'Italia, dove la quantità di pasta è da sempre superiore al condimento).

Lo sbarco in America

Alla fine del 1992, il Gruppo Barilla decide di mandare una persona come «*resident area manager*» negli Stati Uniti, per accelerare il processo di crescita del fatturato dell'azienda sul mercato americano, senza costituire alcuna società e senza investire troppe risorse finanziarie. «*Il mandato è chiaro: non rimetterci economicamente e ripagare tutti gli investimenti attraverso l'incremento di fatturato*»[1].

La Società già possiede, sul mercato statunitense, un *broker*/agente: la MRA (*Management Resources of America*).

Nel febbraio del 1993 un *manager* Barilla si trasferisce negli USA e, all'inizio, ha un ufficio proprio all'interno della struttura della MRA, che ha sede vicino a New York (a 30 minuti di treno da Manhattan), a Norwalk, nel Connecticut.

L'obiettivo è visitare con maggior frequenza i clienti Barilla, che sono all'epoca importatori italo-americani, chiamati «*special distributors*», che vendono nel segmento della ristorazione (dove l'azienda è presente dal 1979 con una rete di distributori) e degli «*speciality stores*», come i vari Balducci, De Luca, o Agata & Valentina, cercando di trovare nuovi importatori sia nei mercati principali che in nuove aree geografiche. Questo primo presidio sul mercato americano inizia, però, a ottenere fin da subito risultati incoraggianti, favorendo l'intento di «*una maggior accelerazione della crescita internazionale*»[2]. Il fatturato nel 1993 è attorno ai 3 miliardi di lire e corrisponde a una crescita di circa l'80% rispetto all'anno precedente.

L'azienda fonda la filiale *Barilla America Incorporated* nel giugno del 1994.

All'inizio del 1994, Barilla decide di cominciare a testare l'ingresso nel mondo della grande distribuzione: «*L'obiettivo dell'azienda, non è tanto di continuare a crescere in modo profittevole nella ristorazione, ma di entrare nel mondo del* consumer»[3]. Così, s'inizia a proporre pasta Barilla nei supermercati nella zona di New York: la prima catena è la *Grand Union*, seguita dalla *Shoprite*. Ma si profilano i primi problemi: i prodotti sugli scaffali non ruotano, *ergo*, non si vende.
Altro problema da affrontare è la mancanza di *brand-awareness:* nessuno conosce l'azienda. «*Gli americani hanno addirittura difficoltà a pronunciare il nome* "Barilla*" e si è costretti a fare regolarmente lo* spelling»![4] Barilla investe così sulla prima catena di supermercati, referenziando sei *items* in un solo punto vendita. Le esperienze avviate dopo i primi mesi si riveleranno un successo, perché in grado d'azzeccare il *marketing mix*: studio di un nuovo *packaging*, *advertorials* sulla stampa, *radio-advertising*.
Primo passo: cambiare il *pack* della pasta, che non funziona. Anzitutto, perché non ha una "finestra": i consumatori americani sono abituati a vedere il prodotto, per cui non riescono a capire cosa siano le "*farfalle*" o i "*rigatoni*" e quali dimensioni e aspetto abbiano. Poi, perché si deforma: importando le scatole di pasta dall'Italia e mettendole nel sistema distributivo americano, che è meno delicato di quello italiano ed europeo, si ammaccano. Così, mentre le scatole della concorrenza sono perfette, quelle di Barilla no.
S'interviene, dunque, sul *pack*, inserendo la "finestra", rafforzando il cartoncino rispetto allo *standard* dell'azienda, rivedendo l'aspetto grafico con l'obiettivo di migliorare la leggibilità, introdurre una breve storia di Barilla, la tabella coi *nutrition facts* (poi entrati in vigore per legge), la ricetta e un avvallo d'autenticità (100% di semola: «*Italy's N° 1 Pasta*»).
Il nuovo *pack* vede la luce tra la fine del 1994 e l'inizio del 1995. «*È uno dei fattori di successo: la scatola non si schiaccia, è esteticamente gradevole, comunica al consumatore una serie d'informazioni utili e permette di vedere il formato di pasta*»[5].
Secondo passo: impegnarsi in iniziative di *marketing* mirate, poco costose e, soprattutto, in grado di far cultura. Si comincia con un'attività di *couponing*, aggiungendo alle confezioni di pasta dei piccoli *coupon* che stimolino la motivazione all'acquisto. In quel momento, pasta Barilla costa 1$ e 39 indipendentemente dal formato (contrariamente ai concorrenti che applicano prezzi diversi, a seconda del formato). L'obiettivo è far entrare i consumatori locali nel mondo Barilla, invitandoli a provare non solo spaghetti o *elbows*, ma anche nuovi formati: agli americani, ad esempio, piacciono molto le *farfalle*, che sentono come una forma *trendy* e simpatica.
Si passa, poi, a una serie di tre *advertorials* sul "New York Times". Il primo ruota sul fatto che in Italia esiste una regolamentazione che stabilisce lo *standard* di qualità della pasta (che, invece, non esiste in America, dove ognuno può produrre la pasta come crede); il secondo sulla qualità del grano duro che Barilla utiliz-

za e sul non impiego di pesticidi nella coltivazione della materia prima; il terzo sul controllo che l'azienda esercita su tutta la filiera produttiva.

Per verificare la leggibilità di questi articoli, s'inserisce un numero verde, l'1-800-9, con la promessa di offrire a chiunque telefoni un piccolo ricettario: l'ufficio di Norwalk viene letteralmente bombardato di telefonate! «*È la conferma che la strada giusta è proprio fare cultura sul prodotto*»[6]. Successivamente, Barilla cerca di far tesoro del crescente successo dei suoi prodotti nel mondo della ristorazione (un tasso medio di crescita attorno al 50% l'anno), utilizzandolo ai fini della comunicazione. Da qui, l'idea di fare degli *advertorials*, sempre sul "New York Times", il venerdì, giorno in cui il giornale recensisce i ristoranti.

Ecco il modo in cui si sceglie di pubblicizzare pasta Barilla: «*What do great chefs in Italy and New York have in common? Barilla pasta*»[7]. E si pubblica l'elenco dei ristoranti che utilizzano il prodotto, cambiando ogni settimana i nomi da segnalare (si crea un database di circa 300 locali). All'inizio, ne vengono indicati 5, poi 10, infine 15 per volta, con il risultato di una gara tra i vari ristoratori della città per usare pasta Barilla e finire sul giornale.

Ma l'elemento più importante, il vero fattore di successo, prende le mosse nel settembre del 1995. «*È il famoso radio-advertising di sei settimane, il salto di qualità che ci risolve i problemi*»[8].

Sul mercato di New York, già estremamente competitivo (perché rimane il più importante degli Stati Uniti per il consumo di pasta: ci sono tanti immigrati italiani e, di conseguenza, una cultura del cibo italiano), Barilla è, a metà degli anni Novanta, la 58esima marca su un numero complessivo di oltre cento *brand*. In sole sei settimane diventerà la seconda marca sulle tante che esistono, con una quota del 12%, e il *leader* assoluto nel segmento italiano. E con un investimento di soli 300 mila $.

«*La scelta strategica è puntare tutte le nostre energie sul mercato newyorkese, usando il* claim *di una celebre canzone di Frank Sinatra*: "If you can make it in New York, you can make it everywhere"»[9]. Così l'azienda, in collaborazione con una piccola agenzia di pubblicità, pensa a una comunicazione più innovativa, che abbia un impatto maggiore rispetto alla campagna stampa sui giornali (poi estesa, dal "New York Times", al "New Yorker" e al "New York Magazine") e utilizzi un *media* che non sia la televisione (perché non si hanno a disposizione i mezzi economici per produrre uno *spot*). Soluzione: la radio!

Ma, una volta scelto il mezzo, occorre ragionarci sopra: facendo degli *spot* preregistrati, infatti, il rischio è di perdersi nel *mare magnum* dei tanti comunicati pubblicitari, per cui bisogna escogitare qualcosa di diverso, che non passi inascoltato. Nasce, così, l'idea d'utilizzare i migliori *DJ* che lavorano, dalle 6 alle 8 del mattino, nelle principali cinque stazioni radio di New York (sono dodici in tutto).

Si spiega loro cos'è pasta Barilla e gliela si fa assaggiare. «*Non vogliamo assolutamente che parlino del nostro prodotto senza averlo prima provato e apprezzato: devono rendersi conto della differenza rispetto alla pasta della concorrenza, che s'incolla e s'ammassa. Gli americani credono che* "pasta is pasta"*, una* commodity *per cui non c'è alcuna differenza tra l'una e l'altra…*»[10]. Ma si ricredono: i *DJ* si appassionano subito a Barilla.

L'azienda consegna loro una serie di *key points*, che illustrano perché Barilla è diversa da ogni altro tipo di pasta presente sul mercato, chiedendo a ciascun *DJ* di parlarne dal vivo senza preregistrazione, improvvisando gli *spot*. L'intuizione pubblicitaria si rivela giusta e la fortuna le dà certamente una mano, ma l'esperienza non è replicabile.

Nel 1995 l'idea venne passata alla più grande agenzia degli Stati Uniti, che d'ora in poi si occuperà della comunicazione del Gruppo sui mercati esteri: la Grey Advertising. Con l'obiettivo di diffondere il *business model* in tutto il paese.

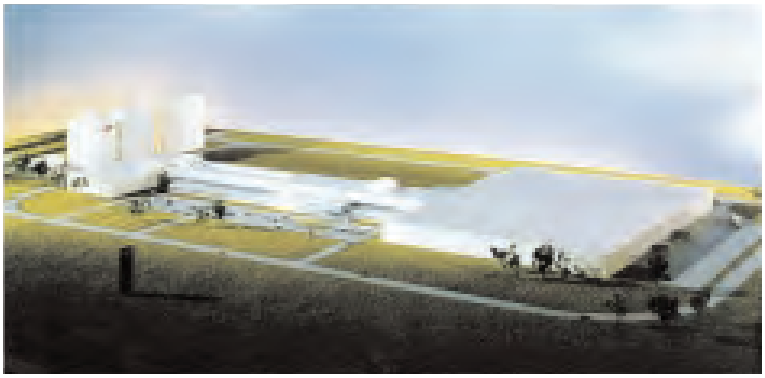
Ma negli USA ci sono circa 1.800 stazioni radio e non tutti i *DJ* sono validi come i primi che Barilla ha "assoldato". Si prova, comunque, a preregistrare gli *spot* sulla falsariga di quelli che hanno funzionato meglio ma, pur scegliendo i *top DJ* dell'area in questione, il forte impatto avuto con Stern, in termini d'aumento della conoscenza della marca, non si ripete.

Il 13 ottobre 1997 – simbolicamente a ridosso del Columbus Day – viene posta la prima pietra del nuovo stabilimento Barilla negli USA, che grazie ad una alacre attività – nella pagina a fianco l'ingresso al cantiere e una veduta aerea con gli scavi per le fondazioni, qui a destra il volume del magazzino, ormai coperto, sotto la neve – inizierà la produzione con una prima linea di pasta di lì ad appena undici mesi [ASB, BAR I Aa 1997/15; 1998/12].

La comunicazione si spersonalizza e perde in immediatezza e spontaneità. A questo punto, si opta per la necessità di varare una campagna televisiva, che sarà ufficialmente lanciata nel 1996, con il primo importante *spot* sul mercato americano: «*Al dente is why*», che si concentra sulla qualità di pasta Barilla.
Il 15 agosto 1995, a una *business review* viene presentato il lavoro svolto: in dodici persone, la struttura un po' pionieristica di Norwalk è arrivata a fatturare 40 miliardi di lire, sempre reinvestendo i profitti, e nei tre anni successivi, prevede di arrivare a 100 miliardi. «*Il nuovo Executive Director, però, abituato a strutture economiche di notevole rilevanza, punta più in alto e propone di mettere in piedi un piano che permetta all'azienda d'ottenere un fatturato di 1.000 miliardi, come minimo*»[11].
Inizia, così, un'altra fase sul mercato americano, con un altro tipo di *business*. Si abbandona la strategia profittevole di nicchia, che mira a far diventare Barilla *leader* sui mercati locali: nell'area del Nord-Est, per poi passare a San Francisco e nella West Coast, poi nella zona di Chicago e in Florida, selezionando i mercati su cui sbarcare, con una distribuzione "a macchia di leopardo" e bassi investimenti.
Si decide di perseguire una strategia di *mass-market* con forti investimenti e l'obiettivo di una rapida «*national distribution*». «*Il mandato è assumere tutte le persone che servono e entro tre, quattro mesi al massimo, completare la distribuzione in tutti gli Stati Uniti*»[12]. Alla fine dello stesso anno, si stabilisce di spostare la sede amministrativa e commerciale di *Barilla America Inc*. da Norwalk all'area di Chicago (Illinois): l'idea è di non essere più un'azienda del Nord-Est, ma nazionale; pertanto, per diventare globali bisogna collocarsi al centro del Paese. Dopo un breve studio per trovare la *best location*, nella primavera del 1997 la Società si trasferisce a Lincolnshire, a Nord di Chicago. Il nuovo *management team* nasce proprio in questo momento, con l'assunzione di quasi quaranta persone. «*In tutto si contano 72 persone, che provengono da 65 aziende diverse, più 4* expatriots. *È la torre di Babele: ciascuno ha la propria formazione ed esperienza professionale. Occorre tempo e impegno per coordinare il lavoro di tutti, ma si rivela un'avventura appassionante*»[13].
L'era Chicago apre la seconda fase dell'espansione di Barilla sul mercato americano: da azienda internazionale a impresa multinazionale.

La conquista del mercato americano

Se in una manciata d'anni il Gruppo Barilla riesce a conquistare l'America, è anche grazie all'adozione di strategie di comunicazione in grado di colpire l'interesse dei consumatori statunitensi in modo rapido ed efficace, diffondendo una cultura che salda insieme l'Italia, la pasta e il marchio Barilla.
Nel 1996 la Società è ancora collocata a Norwalk e vi lavorano una dozzina di persone: «*È una struttura ancora allo stato embrionale, si tratta di un vero e proprio* start-up»[14]. Le quote di mercato di Barilla sono al di sotto del 4% e concentrate nella costa di Nord-Est, dal New Jersey fino al New England. Il *business* è posizionato in modo abbastanza preciso, secondo il criterio di «*authentic italian pasta*» ed è supportato da attività di comunicazione di tipo *advertising*, ma non condotte secondo modalità tradizionali. In questo periodo, infatti, la comunicazione del *brand* nell'area di posizionamento avviene soprattutto, come si è visto, attraverso la sponsorizzazione di programmi radiofonici.
Grazie alle attività di *marketing* intraprese, la notorietà del *brand* si sviluppa notevolmente, per quanto a livello nazionale sia al di sotto del 20% e, a livello locale, si attesti attorno al 50%. «*Il posizionamento è comunque preciso e concettualmente corretto: giovani adulti,* trend-setters»[15].
In quegli anni, «*la struttura del* business *americano della pasta assomiglia a quello italiano degli anni Cinquanta, prima che Barilla avesse un peso a livello nazionale, raggiunto con l'espansione al Centro-Sud negli anni Settanta*»[16]. È un *business* estremamente regionalizzato; infatti gli Stati Uniti costituiscono un mercato fatto da 52 mercati diversi, in termini di consumo di pasta: una situazione simile a quella che esi-



steva in Italia, dove il consumo di pasta al Sud era molto più elevato che al Nord. Nella zona di New York, il consumo medio di pasta è attorno ai 18-20 kg annui, mentre in zone come il Mid-West è di 6 kg.
Esiste, poi, un rapporto direttamente proporzionale tra i livelli di consumo e il numero dei formati scelti: gli americani che consumano molta pasta, sono portati a cercare formati diversi; se, invece, mangiano pasta saltuariamente, tendono a scegliere solo spaghetti e *elbows*. «*Questi due formati costituiscono la struttura portante del consumo di pasta in tutti gli USA, ma man mano che si aggiungono altri formati, ad esempio nel Nord-Est la pasta corta tipicamente italiana, come penne e rigatoni, aumentano geometricamente i consumi*»[17].
I mercati americani sono estremamente segmentati: ogni zona ha il proprio *leader*. Non esiste una marca di pasta che sia *leader* in più di due o tre mercati, o che sia presente in più di dieci. Questo perché il business della pasta negli Stati Uniti si è sviluppato soprattutto attraverso gli immigrati italiani, che hanno costruito il loro pastificio locale. «*È una situazione abbastanza simile a quella che ancora oggi esiste nel Sud-Italia, dove a seconda del posto in cui vai, trovi, oltre alle marche nazionali come Barilla, un certo pastificio e non altri*»[18].
Negli USA, inoltre, differentemente dall'Italia, ogni formato di pasta ha un prezzo diverso. Gli spaghetti costano meno, perché sono i più consumati, mentre le paste corte o le specialità hanno un prezzo maggiore. Barilla, invece, fin da subito entra nel mercato americano secondo i criteri italiani: la pasta non costa differentemente in base al formato (solo la pasta all'uovo costa più di quella di semola). Questa scelta facilita chiaramente il consumo delle specialità. Molti americani arrivano a conoscere Barilla, proprio perché trovano dei formati nuovi a un prezzo conveniente.
Per alcuni formati, come gli spaghetti, Barilla occupa il segmento *premium* del mercato, su altri è pari o addirittura più conveniente della marca locale, senza considerare poi che mette a disposizione del consumatore un'ampia gamma di formati e di elevatissima qualità, rispetto alla media americana.
La visione è chiara: Barilla può e deve diventare la prima marca nazionale di pasta degli Stati Uniti. Non più la *market-leader* a New York, ma la pasta più venduta in tutti gli stati della confederazione[19].
Il primo proposito è l'espansione geografica, che significa cominciare a distribuire pasta Barilla in tutti gli USA, partendo da New York. Il secondo è quello di far crescere la conoscenza del *brand*, sostenendolo localmente ovunque venga lanciato.
Così, il marchio comincia a espandersi e, nell'arco di appena tre anni, la sua conoscenza a livello nazionale è attorno al 70%. A distanza di un anno e mezzo, il *brand* raggiunge un buon livello di distribuzione: l'84-85% del territorio americano, che probabilmente corrisponde al 90-95% del consumo di pasta in America. E il contributo dato dalla comunicazione? A partire dal 1996, la finalità dell'*advertising* è convincere i consumatori che l'autenticità italiana di pasta Barilla crea una differenza qualitativa che il consumatore può vedere, sentire e assaggiare. Questo, perché la realtà a livello nazionale è che «*pasta is pasta*». C'è un *consumer belief* accertato, tale per cui gli americani hanno la percezione che tutte le paste siano sostanzialmente uguali e, di conseguenza, tendono ad acquistare il prodotto, basandosi essenzialmente sul prezzo.
«*L'obiettivo della strategia comunicazionale è che il consumatore percepisca che la pasta non è tutta uguale, perché con Barilla non sbaglia più: essendo un prodotto di qualità realmente superiore alle altre, anche perché fatto con semola di grano duro, riesce a sopportare qualsiasi* stress *di preparazione*»[20].
La campagna «*Al dente is why*» lavora proprio su questo principio fondamentale: «*Our favourite pasta in Italy, our favourite pasta is Barilla What makes it n° 1? È al dente! What's al dente? It's pasta that came out on perfectly every time: firm yet tender*»[21]. In questa comunicazione, c'è la comparazione con il prodotto della concorrenza: si vuole far passare l'elemento distintivo di pasta Barilla, il fatto che rimanga sempre al dente – un concetto inconsciamente noto ai consumatori americani, anche se ignorano il significato specifico della locuzione – come principio di pasta ben fatta.
Con la *copy-strategy* di «*Al dente is why*», inizia la

Il 16 giugno 1999, durante una cerimonia trasmessa in diretta via satellite, vengono inaugurati contemporaneamente gli stabilimenti gemelli di Ames – nella pagina a fianco un'immagine del complesso e qui a sinistra l'ingresso con le bandiere al vento [ASB, Bar I Aa 1999/20] – e di Foggia alla presenza, rispettivamente, di Guido e Paolo Barilla (> vol. III, p 139).

conquista del mercato americano, supportata anche da sponsorizzazioni radiofoniche con *DJ* locali.

L'investimento sul mercato americano è certamente il più ingente mai sostenuto dal Gruppo Barilla nel corso della sua storia, sotto tutti i punti di vista, e le spese di *marketing*, sia per la parte promozionale che di comunicazione, sono consistenti. La Società, però, comprende fin da subito che i costi di supporto nei singoli mercati non sono sempre ripagati dai risultati ottenuti, perché le potenzialità del mercato stesso sono tali che, in presenza di quote ancora limitate, riuscire a recuperare i costi d'*advertising* attraverso le vendite è abbastanza complesso. È un aspetto chiave: dove, come e quanto investire? Ciò comporta una revisione del principio cardine sull'espansione americana, che è "ovunque a tutti i costi", nel senso d'entrare in tutti i mercati statunitensi con potenza e denaro, perché i risultati ripagheranno gli investimenti. Nella realtà, questa crescita non è così facile.

«*C'è un modo di dire nel Mid-West: What have you done for me lately?*[22]*: è estremamente difficile andare a raccontare cos'è pasta Barilla in mercati in cui i consumatori non hanno la sensibilità al prodotto e, molte volte, nemmeno la curiosità, come invece accade a Los Angeles o Miami, dove c'è da sempre immigrazione italiana e la pasta appartiene alla cultura locale. Nel Mid-West e nel Nord-Ovest, l'immigrazione è prevalentemente mitteleuropea: della pasta non c'è affatto una cultura, per cui conquistare posizioni rilevanti in questi mercati è un'impresa. È quello che chiamiamo il buco della ciambella, perché tutta la fascia costiera degli USA ha reazioni più positive delle aree centrali, nelle quali le quote diventeranno rilevanti solo a sei anni dal lancio di Barilla a livello nazionale*»[23].

A settembre 1997, viene varata una campagna di comunicazione che sposta pasta Barilla decisamente verso il tema dell'italianità, sottolineando come pasta, amore e vita si combinino insieme. «*Italian's love...*», la seconda versione di «*Al dente is why*», collega idealmente ciò che gli italiani apprezzano – l'amore e il vivere bene – con l'amore per la pasta: la favorita dagli italiani è Barilla perché «*always al dente*». A questo comunicato TV s'inserisce un *tag* sui sughi (è già dispendioso sostenere un prodotto in *advertising*, sostenerne due sarebbe ancora più impegnativo).

«*Il dilemma da affrontare è la massa critica necessaria per rendersi visibili sul mercato americano, che è di una certa entità e prescinde dal prodotto. I grandi* brand, *negli USA, spendono 100 milioni di $ l'anno di pubblicità, perché il* business *e il mercato sono enormi e bisogna raggiungere la soglia di visibilità rilevante. Sotto quella soglia, è necessario ottimizzare gli investimenti in comunicazione, capendo dove, come e quanto spendere, evitando la goccia d'acqua nel deserto*»[24].

La decisione di concepire la progettazione e la realizzazione dello stabilimento di Ames, che dovrebbe avere «*una capacità produttiva a regime di 100 mila tonnellate l'anno e coprire il fabbisogno del mercato USA*»[25], comportando un investimento di oltre 200 miliardi, dipende dalla volontà di far fronte alla pesante situazione finanziaria in cui Barilla si trova negli Stati Uniti. Benché il 1997 si chiuda con il doppio dei volumi venduti e un fatturato vicino ai 200 miliardi, la Società deve gestire l'aumento dei *duties* sul prezzo d'importazione dei prodotti, l'espansione a livello nazionale (in questo momento, la distribuzione su tutto il mercato americano di un *item* – un formato di pasta – costa 2 milioni di $), l'*advertising*, le promozioni, lo spostamento della struttura da New York a Chicago. Ma il motivo che spinge la Società a valutare la possibilità di costruire un pastificio in terra statunitense è anche la constatazione che «*oggi per coprire la domanda del mercato americano la capacità produttiva del Gruppo non basta più*»[26].

Lo stabilimento viene concepito nell'Iowa, proprio in virtù del fatto che la marca deve diventare nazionale. La *location* deve essere centrale e logisticamente corretta, equidistante dai principali mercati statunitensi della pasta, ben servita dalle ferrovie e dalla rete stradale. Questa è un'area coltivata soprattutto a mais, con una forte propensione all'agricoltura e all'industria alimentare (la sua Università Statale è tra le più famose degli *States*, soprattutto per gli studi agronomici); la forza lavoro è ben istruita e la zona è in forte espansione.

La prima pietra del pastificio viene posta il 13 ottobre del 1997 (simbolicamente a ridosso della ricorrenza del *Columbus Day*). Il complesso sarà ufficialmente inaugurato il 16 giugno 1999, in concomitanza con quello di Foggia: «*Un gemellaggio fra centinaia di persone, separate dall'Oceano, ma unite dallo stesso impegno e dalla stessa cultura, dalla stessa formazione professionale*»[27]. Nell'anno dell'entrata in funzione della nuova struttura produttiva, che inizia ad attivare la prima linea di pasta nel settembre del 1998, il fatturato sul mercato americano registra un sensibile incremento, pari a 247 miliardi (+21% rispetto al 1997), e la quota di mercato raggiunge il 9%.

Nel momento in cui si comincia a pensare allo stabilimento, si riflette sul posizionamento raggiunto di «*authentic italian pasta*», concetto non disgiunto da quello di «*authentic italian quality*», di cui il consumatore americano è consapevole. Da settembre 1998, cambia qualcosa: Barilla inizia a produrre pasta nel cuore degli USA. Come fa il prodotto a rimanere «*authentic italian pasta*»? La questione è complessa in termini di *marketing* e va gestita attentamente.

Viene così assegnato uno studio ad alcuni stagisti della Northwestern University di Chicago: compiere un'analisi per comprendere quali esperienze esistano negli USA di prodotti tipicamente di provenienza non americana, per verificare quanto è successo nel momento in cui si è deciso di produrli negli *States*.

Vengono presi in considerazione diversi settori, non solo alimentari. C'è una famosa salsa di soia giapponese, prodotta nel Wisconsin, che è la più venduta negli USA. E anche le automobili Mercedes, prodotte in Kentucky e non in Germania, non perdono mercato. Viceversa, si rileva che altri prodotti scompaiono, quando s'inizia a produrli negli USA. Barilla comprende, attraverso questa ricerca, che chi ha fallito ha proposto una qualità inferiore, per cui il prodotto realizzato negli USA è diverso da quello originario cui i consumatori sono abituati; o ha focalizzato la comunicazione sul fatto che il prodotto è *Made in USA*.

È dai giapponesi che arriva la lezione fondamentale: hanno una cura maniacale per la qualità del prodotto e, prima di venderlo sul mercato americano, lo testano in Giappone su consumatori giapponesi del *brand*. Così si muove Barilla con la pasta: «*I vari formati fatti ad Ames vengono, prima di essere messi in commercio, regolarmente inviati in Italia e fatti assaggiare a consumatori italiani, confrontandoli con l'equivalente fatto in Italia*»[28]. La pasta prodotta ad Ames è eccellente, non ha nulla da invidiare a quelle prodotte in Italia. Barilla cerca di garantire un prodotto di qualità altissima, sin dalla fase di *start up*, perché è un momento delicato per il *brand*, quello del passaggio dal *Made in Italy* al *Made in USA*: quanto fatto prima può essere inficiato da un prodotto non perfetto.

Contemporaneamente alla realizzazione dello stabilimento di Ames, nasce anche quello di Foggia, secondo il criterio dei "piani gemelli". Il concetto è semplice: prendere lo stesso disegno, le stesse macchine e le stesse tecnologie, con l'obiettivo di costruire due strutture identiche (l'unica differenza è che il pastificio di Ames ha annesso un mulino). Vengono anche chiamati in America dall'Italia vari esperti della fabbrica, per aiutare i colleghi americani che, a loro volta, vengono mandati nel nostro paese per un addestramento della durata di sei mesi, per imparare come si produca la pasta. E questa trasmigrazione di esperienze professionali diventerà parte di tutta la comunicazione alla stampa americana.

L'altra linea-guida viene alla Società dall'esperienza di Mercedes: «*It's not relevant where it's made, what is relevant is that is Mercedes*»[29] è l'assunto del *marketing* dell'azienda tedesca. Concettualmente, Barilla utilizza lo stesso principio: «*Non è importante dove*

Due vedute del complesso di Ames – a sinistra i silos e a destra le linee di produzione della pasta, con gli essiccatoi, [ASB, BAR I Aa 1999/20] – che presenta una superficie totale di 566.000 metri quadrati, di cui 35.000 coperti, una capacità molitoria di circa 400 tonnellate giornaliere e una produttività annuale di 100.000 tonnellate di pasta con 100 addetti.

produciamo la pasta. Siccome la fa Barilla, è pasta autenticamente italiana, perché Barilla sa come si fa la pasta».

Nella comunicazione, si sceglie di raccontare una storia, in cui compare per la prima volta il cuoco di un ristorante, che cucina per i suoi clienti e che usa solo pasta Barilla perché sa che solo con questo prodotto può ottenere ciò che vuole. Lo spot è «*Pasta at Giovanni's*» del 1999. «*Dal* focus *della comunicazione scompare il principio di* "authentic italian pasta*", perché né vogliamo, né possiamo, ingannare i consumatori: non è nella filosofia della nostra azienda. Il principio che sottolineiamo è* "Barilla: Italian for pasta made perfect*". Il messaggio ricevuto diventa la qualità del prodotto, non il luogo di produzione*»[30].

La strategia comunicazionale, passata dalla Grey Advertising di New York all'Agenzia Young & Rubicam nel settembre del 1998, prosegue con l'idea del cuoco. Per i supporti tattici radiofonici, la Società concepisce una nuova idea: uscire dal mondo dei *DJ* e far riferimento a *chef* famosi localmente. Uno di questi è Paul Bortolotta, il cuoco italiano più bravo di Chicago, che ha un ristorante frequentatissimo su Michigan Avenue: "*La spiaggia*". Lo *chef* Bortolotta non è solo abilissimo in cucina, è anche un ottimo comunicatore, spontaneo e simpatico. Fa degli *spot* radiofonici per Barilla, tra cui uno con il padre che è davvero esilarante. La campagna si rivela un vero e proprio successo, anche perché presenta la figura dell'esperto che garantisce che, pur sapendo cucinare benissimo, è pasta Barilla che può rendere fantastico qualsiasi piatto di pasta, e la stessa comunicazione viene poi declinata per la TV. Sempre sulla figura del cuoco, ma in questo caso interpretata in modo più scherzoso, s'incentra la comunicazione TV varata nel 2001, per lanciare la pasta ripiena Barilla: lo spot «*Tortelloni*», simile all'italiano «*Scuola di cucina*».

Nel settembre del 1999 Barilla America è *market-leader* a livello nazionale con una quota di mercato pari al 10%, anche se non raggiunge la *market-leadership* in nessuno dei 52 mercati locali. Alle soglie del terzo millennio, il fatturato ha un ulteriore incremento del 17%, raggiungendo i 299 miliardi di lire, i volumi di vendita aumentano del 2% e la quota di mercato passa all'11%, confermando Barilla *market-leader*. Nel 2001, si rafforza ancora la *leadership* della Società, che nel mercato della pasta si conferma *brand leader* col 13% di quota.

Barilla entra nel mercato americano con un approccio completamente diverso dal previsto e sorprende i *competitors*. «*Nessuna delle aziende concorrenti ha una vera e propria strategia di* marketing*: la pasta viene trattata come una* commodity*, a basso valore aggiunto, e l'unico modo in cui viene sostenuta sono le attività promozionali. Si punta sul prezzo stracciato e, nel momento in cui tre pacchi di spaghetti sono venduti a 1 $, rispetto ai 99* cents *a pacco di Barilla, hanno degli indubbi vantaggi. Però, Barilla crea un'*equity *di* brand *e un rispetto e una fiducia nella qualità che non ha paragoni*»[31].

Barilla, insomma, fa attività di *marketing* tradizionale e segue una strategia precisa, che gli altri produttori americani non riescono a comprendere. La Società ha la ferma convinzione e l'incrollabile volontà di espandersi sul mercato americano, costruendo un forte *business* della pasta, e sa che è fondamentale avere una strategia e seguirla con coerenza: gli USA sono una piattaforma che va assolutamente affrontata con rigore, senza lasciare nulla al caso.

Non solo sbarca in America con un prodotto d'alta qualità e un ampio assortimento di formati, e tutti allo stesso prezzo, ma investe anche in attività di comunicazione.

I *competitors* hanno una visione del *business* trimestrale, mentre Barilla segue un'ottica di lungo periodo: è pronta a investire anche per anni, se crede che sia l'unico modo per riuscire a entrare in un mercato così ampio e complesso come quello americano. «*Credo che questo sia il vero fattore di successo: il ferreo desiderio di spuntarla, al di là di qualsiasi difficoltà o considerazione a breve termine. L'idea è fare di Barilla* una household brand*, una marca familiare nelle case degli americani, e ci si sta riuscendo*»[32].

Dopo aver gettato le fondamenta, Barilla America Inc. non è un fenomeno destinato a scomparire, ma ad espandersi ulteriormente, magari con nuovi prodotti.

Non ci sono tante aziende italiane che siano riuscite a crearsi una posizione stabile negli *States*, a parte quelle appartenenti al mondo della moda. Negli ultimi anni, Barilla è il solo nuovo *brand* negli USA, tra quelli che non esistevano e sono stati lanciati ex-novo.
Al di là degli aspetti professionali, da sempre Barilla cerca di trasmettere alle persone che lavorano per l'azienda in America la sua storia, la sua concezione industriale e il suo spirito. «*Negli Stati Uniti, non esistono più realtà imprenditoriali come Barilla: sono tutte multinazionali quotate in Borsa, con principi diversi dai nostri. Non hanno un'anima, un'*equity*, un* corpus *di valori, un'immagine precisa e una proprietà alle spalle, come Barilla. È inspiegabile, agli occhi degli americani, che la nostra Società non ragioni esclusivamente in termini di profitto, ma di valore del* brand*; anzi, che tra i due scelga sempre il secondo, perché sa che questo, a lungo termine, avrà più valore*»[33].

La vicenda sughi

Quando l'azienda inizia, a metà degli anni Novanta, l'espansione sul mercato della pasta negli Stati Uniti, i sughi a marchio Barilla già esistono, ma sono prodotti e commercializzati da Campbell Soup Company.
È alla fine del 1994 che Campbell avanza la sua proposta a Barilla. Un concorrente, Unilever, ha appena lanciato un sugo nel segmento *premium*, che si chiama «Five Brothers», e la multinazionale statunitense ha bisogno di un sugo autenticamente italiano da lanciare sul mercato nella fascia alta di prezzo.
L'idea che viene suggerita a Barilla America Inc. è di stipulare un contratto di *licencing*. La Società valuta con attenzione la proposta e accetta di affidare il *business* dei sughi a Campbell (il contratto viene firmato nel dicembre del 1994), che acquista il diritto ad utilizzare il marchio Barilla sul prodotto, dando all'azienda una *royalty* e impegnandosi a raggiungere una quota di mercato del 3-5%.
Nel corso dell'anno successivo, viene fatta una serie di *test* sui consumatori americani, per vedere se i sughi Barilla incontrano il loro gusto. Risposta non del tutto positiva: il prodotto non soddisfa in pieno le loro esigenze, sia come ricettazione che come formato. Si decide, allora, di riformulare la gamma dei sei sughi presenti sul mercato statunitense e di rilanciarli.
Nell'agosto del 1995, i sughi hanno il 4% di quote di mercato, raggiungendo l'80% della distribuzione nazionale (grazie anche alla poderosa struttura distributiva di Campbell). Ma nel giugno del 1996, i sughi tornano ad essere gestiti da Barilla. «*Nel momento in cui ci si sta impegnando a costruire una certa immagine di* brand*, non si può lasciare che una parte di quest'ultimo venga gestita da un'altra Società*»[34].
Con la nuova gestione, la quota di mercato dei sughi scende inizialmente al 3,5%, ma poi arriva, negli anni successivi, ad attestarsi al 4% con un *business* di circa 50 miliardi di lire. È un mercato difficile, dove il Gruppo si trova di fronte dei colossi: i concorrenti sono *brand* da 400 milioni di $ che investono il 10% in advertising, Barilla ha un giro d'affari da 20 milioni di $.
Il *business* non è tanto forte: nel mercato dei sughi, l'azienda è la quinta marca in un mercato di cinque marche più una miriade di produttori locali, con un posizionamento *premium* e una qualità superiore a quella della concorrenza, ma non significativamente superiore.
Dal 1996 vengono lanciate più varietà di sughi, rispetto alle prime sei, tenendo nuovamente conto dei bisogni dei consumatori americani, in linea con uno dei principi fondamentali della strategia d'espansione pianificata: introdurre i marchi principali nei maggiori mercati del mondo con prodotti - adeguati quanto è necessario - ai gusti e alle abitudini locali, ma sempre con la caratteristica di autentico marchio italiano[35].
Nel contempo, viene concepita una strategia di *marketing* coerente a quella della pasta, che considera come i sughi non vengano prodotti in Italia, ma negli Stati Uniti: si prendono le ricette tipiche della tradizione italiana e le si realizza in America.
A livello di comunicazione, la campagna «*The italian way*» segue questo "appello" all'italianità, sottolineando un aspetto tipico del popolo italiano – almeno per come viene percepito all'estero –: la tendenza a discutere su ogni cosa.

Nella pagina a fianco altri due interni dello stabilimento Barilla USA di Ames con le linee di confezionamento [ASB, BAR I Aa 1999/20].
Qui a destra, una immagine delle impastatrici continue sottovuoto operative all'interno del pastificio di Ames [ASB, BAR I Aa 1999/20].

Nello *spot*, girato a Campo de' Fiori a Roma, durante il variopinto mercato che si svolge nella piazza, gruppi di italiani discutono su cosa sia che rende i sughi Barilla così buoni. C'è chi dice l'olio d'oliva, chi l'aglio aromatico, ma tutti sono d'accordo che i Sughi Barilla – «*Barilla pasta sauce*» – sono gli unici cucinati all'italiana. L'attività di comunicazione sul fronte sughi è molto limitata, in ogni modo, perché il *business* non riesce a sostenere investimenti in questa direzione. Nel 2001 viene realizzato lo *spot* «*Pasta-dressing*», ma per comunicare il prodotto di solito s'inseriscono alcuni *tag* o dei codini, quando si pubblicizza la pasta, e se ne parla ogni tanto alla radio.
I sughi contribuiscono a creare il *business*, certo, ma occupano una posizione un po' fragile. «*A differenza della pasta, dove non esiste un* competitor *nazionale, qui ci troviamo di fronte a grandi aziende alimentari, come Unilever, Campbell, Borden*»[36].
L'evoluzione è scegliere una strategia di segmentazione precisa e concepire prodotti innovativi, come i sughi a base bianca e, soprattutto, quelli per insalate di pasta (modo molto popolare per consumare la pasta durante l'estate, negli Stati Uniti). Non esistono condimenti specifici: la gente usa solo i *salad dressing*, che però sono a base d'aceto e non tanto corretti per la pasta. Si stanno testando alcuni mercati e le pasta *salad sauce* dovrebbero proprio dare a Barilla una sua personalità, all'interno del mondo dei sughi, facendola uscire dall'anonimato. «*È l'unica strada percorribile. Si deve pensare a grandi cambiamenti, e integrando il segmento dei sughi rossi tradizionali, già dominato da aziende così potenti*»[37].

Note

[1] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.
[2] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1993, p. 7.
[3-4-5-6] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.
[7] «*Cos'hanno in comune i grandi* chef *in Italia e a New York? Pasta Barilla*».
[8] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.
[9] «*Se ottieni il successo a New York, puoi ottenerlo ovunque*».
[10-11-12] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.
[13] Da una conversazione con Stefano Battioni, *Direttore International Business Development Bakery* Barilla, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 4 settembre 2001.
[14-15-16-17-18-19-20] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.
[21] «*La nostra pasta preferita in Italia è pasta Barilla. Che cosa la rende la numero 1? È al dente! Cosa significa al dente? È una pasta che risulta sempre perfetta: consistente, ma morbida*».
[22] «*Cos'hai fatto per me ultimamente*?».
[23-24] Da una conversazione con Stefano Battioni, *Direttore International Business Development Bakery* Barilla, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 4 settembre 2001.
[25] GRUPPO BARILLA, *Relazione di Bilancio della Società*, 1997, p. 24.
[26] Da "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo Barilla, a. 1997, n. 19, p 1.
[27] Da "Gente Barilla", *House Organ* del Gruppo Barilla, a. 1999, n. 28, pp. 4-5.
[28] Da una conversazione con Stefano Battioni, *Direttore International Business Development Bakery* Barilla, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 4 settembre 2001.
[29] «*Non è rilevante dove venga prodotta, è rilevante che sia una Mercedes*».
[30-31-32-33-34] Da una conversazione con Stefano Battioni, *Direttore International Business Development Bakery* Barilla, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 4 settembre 2001.
[35] Barilla Alimentare, *Lettera del Direttore Esecutivo*, in *Relazione di Bilancio della Società*, 1996, p. 8.
[36] Da una conversazione con Stefano Battioni, *Direttore International Business Development Bakery* Barilla, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 4 settembre 2001.
[37] Da una conversazione con Gianluigi Zenti, *Executive Director* di *Barilla Professional*, avvenuta presso lo stabilimento Barilla di Pedrignano (Parma), il 10 settembre 2001.

La comunicazione Barilla in Europa e nel Mondo (1983-2002)

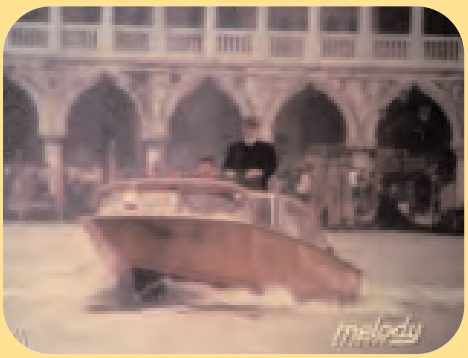
Mariagrazia Villa

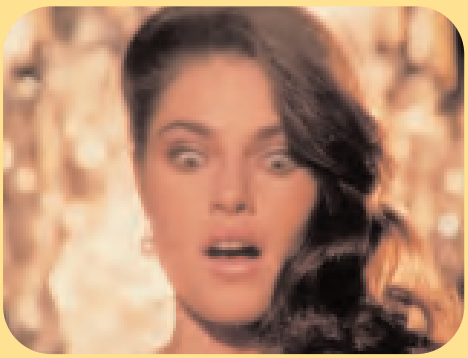
La pasta non è acqua. E nemmeno i sughi pronti. La classe, intesa come alta qualità, è sempre stata la costante della comunicazione del Gruppo Barilla nel mondo. Il senso di un'esperienza esclusiva e senza uguali, anche se si tratta soltanto di un piatto di pasta, a conferma che i prodotti possono essere anche essenziali, la differenza sta nella cura con cui si seguono, dalla scelta delle materie prime alla tavola dei consumatori. È proprio l'emozione di un privilegio, il vero perno attorno a cui ruota la pubblicità internazionale. Sono cambiate le agenzie – dalla TBWA fino al 1994 alla Grey Advertising fino al 1998, alla Young & Rubicam dal settembre 1998 –, ma il messaggio è rimasto lo stesso, anche se via via declinato secondo i valori della performance del prodotto, dell'italianità o della gastronomicità di pasta e sughi.
In senso più ampio, il linguaggio emotivo, il far leva sul cuore del consumatore, facendo in modo che converga sul prodotto, appartiene proprio al codice genetico della comunicazione Barilla, al punto che la simpatia di alcune campagne è quasi un effetto preterintenzionale rispetto agli obiettivi: un risultato più della situazione o del personaggio, che della volontà di rivelarsi brillanti. Al di là della strategia di posizionamento della marca, del contenuto tecnico o emotivo dei comunicati, il riferimento generale prevede sempre uno stile di comunicazione classico, tradizionale, elegante ma calibrato, connesso, da un lato, alla realtà comune e quotidiana e, dall'altro, alle aspirazioni del consumatore.
Il filo conduttore della pubblicità Barilla sui mercati esteri, così come in Italia, è stata la capacità di rimanere coerenti all'anima d'azienda e alla sua storia (al punto che, nei comunicati TV, sono sempre degli italiani che parlano nelle varie lingue, non sono mai *speaker* locali) e di applicare un codice sostanzialmente ecumenico (forse perché, in oltre un secolo, la proprietà è sempre rimasta in mano alla stessa famiglia e il prodotto pasta è potenzialmente universale).
I paesi più presidiati in senso pubblicitario sono stati Francia, Germania e Stati Uniti, seguiti da Spagna e Svezia (negli altri casi, o si sono esportate campagne gia avviate altrove, adattandole alle nuove realtà, o si sono varati progetti di comunicazione a breve termine), mentre il media più importante, nell'ottica della creazione di un *business* globale, è stato indubbiamente quello televisivo, l'unico che poteva avere una presa realmente capillare e diffusa sul consumatore.

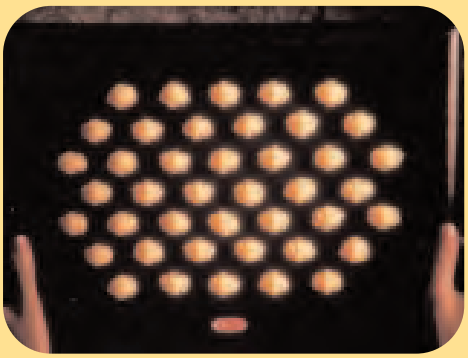
In Francia

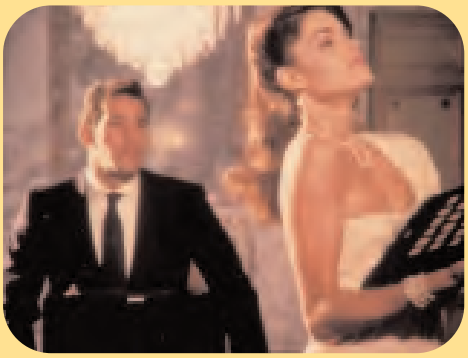
Il primo mercato internazionale per il quale Barilla studia una strategia di comunicazione in piena regola è quello francese, compiendo una scelta di fondo, che si mantiene invariata nel tempo: ammiccare al consumatore, più che spiegare il prodotto.
I quattro comunicati televisivi mandati in onda dal 1983 al 1987 si focalizzano sulla preziosa unicità dei formati Barilla, presentati in un cofanetto dal fondo di velluto nero, sul quale risalta il giallo della pasta. Sia «*Le Bijoux*»[1] che «*Rat d'Hôtel*»[2] girati da Claude Miller (1942-) sono ambientati in una città raffinata come Venezia, tra palazzi nobiliari ed eleganti figure femminili. Non c'è alcun riferimento a come si cucina la pasta, ma solo alla gamma dei formati: così pregiata da essere avvicinata a una collezione di gioielli. Concetto importante: la pasta non è un tutt'uno indistinto, ma offre un'ampia possibilità di scelta. È un'intuizione geniale, a livello di filosofia della comunicazione: la pasta viene trattata come qualcosa di nobile per allontanarsi il più possibile da tutti gli stereotipi della comunicazione del settore, legata ai momenti di consumo (in sostanza, un'assoluta rottura rispetto a quanto fanno le altre marche di pasta).

Pasta Barilla: *Venice – Les bijoux, 1983. [ASB, BAR F Re 1983/1]*
Agenzia: *TBWA*
Direttore creativo: *Uli Wiesendanger*
Art Director: *Richard Claverie*
Regia: *Claude Miller*
Direttore fotografia: *–*
Produzione: *Telema*
Musica: *Gioacchino Rossini,* «Semiramide», *Ouverture*
Interpreti: *–*



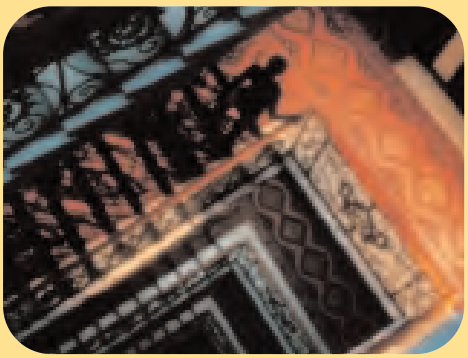


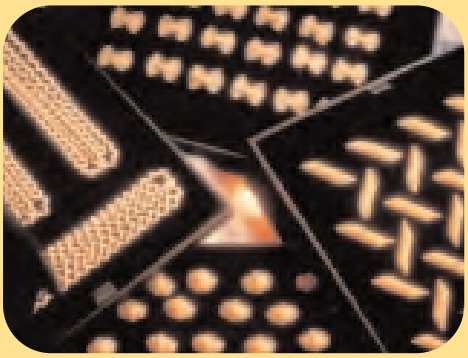




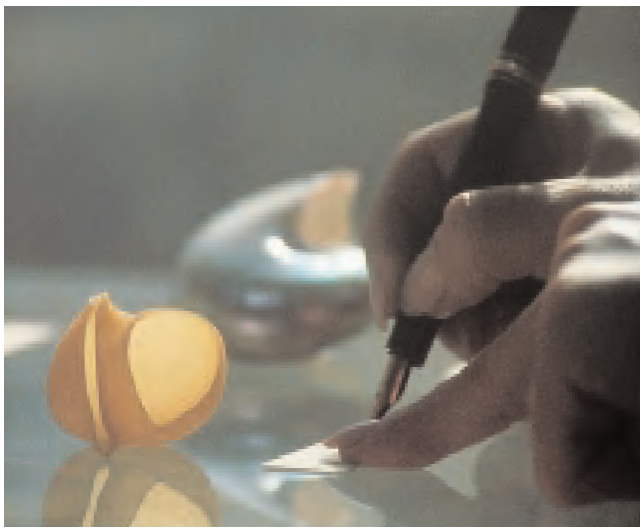
L'idea di un prodotto d'elevato valore s'estende anche ai sughi, nei due *spot* «*Rat d'Hôtel*»[3] dedicati ai condimenti pronti: le salse sono così preziose che vengono custodite in cassaforte e, addirittura, trafugate, come se si trattasse di quadri d'autore o porcellane antiche.
Stilisticamente piacevole e, ancora una volta, mirante a sottolineare come pasta Barilla sia unica, è il film «*Museo*»[4] girato da Ridley Scott (> vol. III, Scheda, p 294) nel 1989, dove una ragazza sostituisce un reperto archeologico con una pipa rigata. L'idea del museo è forse un po' polverosa e non tanto in linea con l'intrinseca vitalità del prodotto, ma compare per la prima volta la confezione di pasta, che spunta dalla borsa della protagonista: è il primo passo verso un progressivo avvicinamento al consumatore.
Nel successivo «*Sauces Toscanes*»[5] di Barry Myers del 1990, i sughi pronti vengono presentati ampiamente, collocati all'interno di una storia interessante e ricca di ritmo, il cui senso è che i condimenti Barilla sono così buoni che possono essere gustati anche da soli, se la pentola per la pasta è inutilizzabile: hanno una tale dignità di prodotto da risultare indipendenti dalla pasta stessa, tant'è che questa non viene mai mostrata.
Dal 1992, finalmente, si fa vedere ai cugini d'Oltralpe come si prepara la pasta e come nasce un sugo. Compare, infatti, fino al 1999, l'istrionico Gérard Depardieu (> vol. III, Scheda, p 287) come *testimonial*. Scelta azzeccata: è un personaggio simpatico e affascinante, ma soprattutto credibile, sia come cuoco che come *gourmet*, e ha certamente un ascendente sul popolo francese.
In «*Terrasse*» del 1992[6] ancora di Scott, girato a Roma, Depardieu è un vicino di casa che rappacifica con un bel piatto di pasta Barilla una coppia di italiani in lite (degni d'attenzione, l'utilizzo del luogo comune che in Italia si discute ad alta voce in pubblico e la scelta di una bellezza mediterranea come Mariagrazia Cucinotta). Per la prima volta s'inserisce nel filmato pubblicitario il *key-frame* dell'assaggio della pasta (che non corrisponde solo al verificare se è al dente, è anche un'anticipazione di piacere).
In «*Café*» del 1994[7] di David Lynch (> vol. III, Scheda, p 290) girato nell'incantevole scenario di Piazza Navona, invece, Gérard consola una bambina caduta in bicicletta con un fumante primo piatto (il potere taumaturgico della pasta!) e accoglie a braccia aperte una giovane ragazza anche lei infortunata (qui la scelta cade su una bellezza italica, ma più mitteleuropea, come Alessia Merz).
Dopo il film di Rick Levine «*Le Coursier*»[8] del 1995, giocato sul doppio valore lavoro-famiglia, in cui un *manager* si traveste da *pony express* per andare da mamma e papà a mangiare la pasta, che ha però un carattere episodico e appare sganciato dal progetto comunicazionale unitario, torna Depardieu, diretto da Jean Paul Rappeneau (1932-) già assistente di Louis Malle, regista de «*L'ussaro sul tetto*», con «*Balcon*» del 1996[9] e «*Le temps pour changer*» del 1997[10], ancora di Rappeneau, dove insegna al consumatore che non tutte le paste sono uguali: ci sono quelle di qualità e quelle scadenti.
Per la prima volta, viene mostrata la differenza tra prodotto e prodotto e Gérard diventa un piacevole alleato nel correggere l'errore nella scelta della pasta. I due *spot* rafforzano il concetto espresso dal primo filmato internazionale del Gruppo, «*Al dente is why*»[11], ma si mantengono fedeli alla filosofia di costruire una storia attorno al messaggio, non d'assemblare tante "fette di vita vera".
C'è un racconto anche in «*Les casseroles*» del 1998[12], in cui Depardieu pubblicizza i sughi (non li cucina più, visto che Barilla offre la comodità di trovarli già pronti). In un paese della campagna francese, alcuni bambini hanno rubato le pentole a un'anziana signora che deve condire la pasta; Gérard le mostra che i condimenti Barilla sono buoni come quelli fatti in casa e che non occorrono tante pentole per prepararli: sono già pronti da gustare.
Una maggior "quantità" di storia è presente nell'ultimo *spot* che lo vede *testimonial*: «*En panne*» del 1999[13] diretto da Jean Pierre Jeunet (1953-) giunto alla notorietà con il film «*Delicatessen*» e con «*Il favoloso mondo di Amélie*». In una sera di tempesta, alcune ragazze restano a piedi con la macchina e vengono ospitate da una sorta di orco cattivo, in una casa in cui si respira un'atmosfera da *thriller*, ma per fortuna

Pasta Barilla: *Venice – Rat d'hôtel, 1987. [ASB, BAR F Re 1987/1]*
Agenzia: *TBWA*
Direttore creativo: *Uli Wiesendanger*
Art Director: *Jean Claude Jonis*
Regia: *Claude Miller*
Direttore fotografia: *–*
Produzione:
Musica: *Wolfgang Amadeus Mozart,* «Sinfonia in Sol minore N. 25 K 183 "piccola"», *primo movimento*
Interpreti: *–*





Qui sotto alcune scene dello spot «Le Musée» *ideato dall'Agenzia TBWA e diretto nel 1989 dal noto regista inglese Ridley Scott, che raggiunge straordinari risultati cinematografici nel raccontare le atmosfere di una preziosa collezione di conchiglie nello scenario di un antico palazzo veneziano. La protagonista si lascia tentare dall'atavico gesto di "sentire il mare" avvicinando una conchiglia all'orecchio. Ma il prezioso reperto le sfugge di mano, cadendo a terra e frantumandosi. Viene prontamente sostituito da una conchiglia di pasta (> vol. III, p 221 al centro) e da un messaggio:* «Pipe rigate Barilla. Avvicinatele al vostro orecchio, le sentirete bollire» *[ASB, BAR F Re 1989/1].*



Gérard è buono e le mette a tavola con un piatto di pasta. «*È al dente*», dice una ragazza; «*È perfetta*», commenta un'altra; «*È Barilla?*», chiedono. Il cerchio si chiude perfettamente: adesso il consumatore sa, non solo che una pasta che mantiene sempre il giusto grado di consistenza è di qualità, ma che non può essere altro che Barilla.

Dopo «*Le pecheur*» del 2000[14], in cui si punta all'italianità, senza aggiungere nulla di nuovo al messaggio (un pescatore canticchia la canzone di Toto Cotugno «*Sono un italiano*» e mangia naturalmente pasta Barilla), si torna a una comunicazione di classe con la campagna «*Parigi-Venezia*» (2001)[15], dove una sofisticata coppia di francesi invita a cena degli amici e, grazie ad un piatto di pasta Barilla, si ritrovano tutti sul Canal Grande: uno *spot* che aumenta il valore percepito della marca, sottolineando l'autenticità italiana e facendola vivere in un ambiente particolarmente *chic*.

In Germania

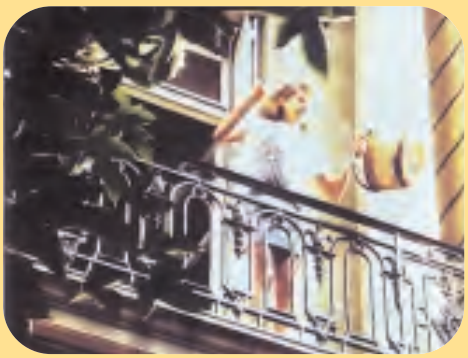
Sul mercato tedesco, in cui Barilla "sbarca" in senso pubblicitario nel 1991, si muove in modo simile a quanto fatto in Francia. Il concetto su cui concentrare l'attenzione dei consumatori rimane quello dell'esclusività di pasta Barilla che, con tutti i suoi formati, è come una collezione d'oggetti preziosi. La scelta del *testimonial* cade sulla campionessa di tennis Steffi Graf (> vol. III, Scheda, p 289), un'eroina dello sport tedesco. Anche in questo caso, una scelta riuscita: l'atleta ha le carte in regola per trainare il messaggio.

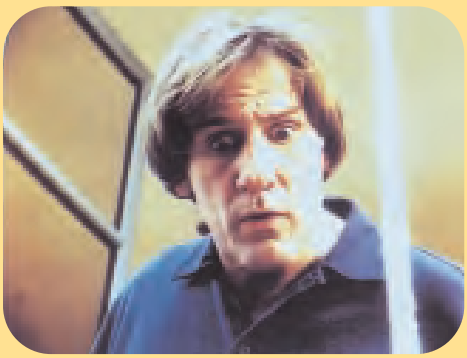
Nei primi cinque *spot*[16] della TBWA, girati nel 1991-1992 da Ken Nahoum, Steffi indossa farfalle, fusilli, penne rigate e conchiglie, come fossero gioielli: è immersa in un surreale spazio nero da cui emerge la forza luminosa del sorriso e dei capelli, oltre che dei vari formati (bello il gioco biondo Steffi-giallo pasta). La sua figura, via via, si familiarizza, certamente per avvicinarsi di più al consumatore: all'inizio, è vestita da sera ed è di un'eleganza algida, poi veste un paio di calzoni e informali scarpette da tennis, infine porta *fuseaux* ed è scalza.

È Barilla a convincere Gérard Depardieu a prestarsi, per la prima volta nella sua carriera, al mondo della pubblicità.
Sarà l'interprete di sette spot *Barilla dal 1992 al 1999.*
Qui lo story *di «*Terrasse Romaine*», della TBWA, ambientato nell'inconfondibile scenario del Campidoglio di Roma, con una giovanissima Maria Grazia Cucinotta vittima delle gelosie del proprio compagno [ASB, BAR F Re 1992/1].*

Pasta Barilla: *Le Café, 1994. [ASB, BAR F Re 1994/1]*
Agenzia: *TBWA*
Direttore creativo: *Pascal Manry*
Art Director: *Bruno Le Moult*
Regia: *David Lynch*
Direttore fotografia: *–*
Produzione: *–*
Musica: *–*
Interpreti: *Gérard Depardieu, Alessia Merz*

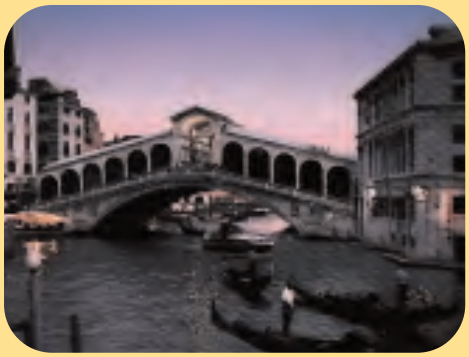
Pasta Barilla: *Balcon, 1996. [ASB, BAR F Re 1996/1]*
Agenzia: *Grey Advertising*
Direttore creativo: *–*
Art Director: *–*
Regia: *Jean Paul Rappeneau*
Direttore fotografia: *–*
Produzione: *–*
Musica: *–*
Interpreti: *Gérard Depardieu*





Philippe Coccioletti è il manager*, assediato dagli impegni, che si sostituisce al* pony express *per superare indisturbato le persone in anticamera e raggiungere così, dopo un* tour *tra i caratteristici scorci dei borghi di Roma, mamma e papà (Glauco Onorato) e mangiare con loro un invitante piatto di pasta Barilla. La regia è dell'anticonformista Rick Levine, la produzione 1995 di BRW & Partners, l'agenzia la Grey Advertising [ASB, BAR F Re 1995/1].*

Pasta Barilla: *Paris – Venice, 2001. [ASB, BAR, F Re 2001/3]*
Agenzia: *Young & Rubicam*
Direttore creativo: *Antonio Vignali, Pasquale Diaferia*
Art Director: *Antonio Vignali*
Regia: *Jeremiah Chechick*
Direttore fotografia: *–*
Produzione: *BRW*
Musica: *"Di sole e d'azzurro" di Giorgia*
Interpreti: *Sandra Rossi (padrona di casa),*
Jacques C. (padrone di casa), Tim Ward, Lucie Jeanne (ospiti)



Nei successivi tre film del 1994[17] per la regia di Bob Giraldi, è ancora più ragazza della porta accanto: è a casa sua e sta cucinando pasta Barilla. Qui, però, c'è un'intuizione notevole: la credibilità della *testimonial* è quella della sportiva, non certo della cuoca o della buona forchetta. Ecco l'idea, quindi: farle impugnare i "ferri del mestiere", citando il motivo della sua attendibilità a seguito di piccoli "incidenti" domestici: scola la pasta con una racchetta, o la serve nella Coppa di Wimbledon, o spegne il gas con un servizio.
Concluso il rapporto di collaborazione con la Graf, il 1995 è l'anno dello *spot* «*Boy*»[18], in cui un bambino mangia controvoglia degli spaghetti ammassati e incollati: solo pasta Barilla è in grado di fargli tornare l'appetito. Per la prima volta sul mercato tedesco, si comunica tanto la differenza tra prodotto di qualità e non, quanto il valore socializzante di un bel piatto di pasta, facendo un esplicito riferimento alle abitudini degli italiani.
Anche «*Parken*»[19] dell'anno successivo (poi tradotto in inglese per il mercato del Regno Unito), dove c'è una gara di cucina tra marito e moglie, conferma lo stesso messaggio: le paste non sono tutte uguali.
Con un passaggio ulteriore: pasta Barilla è ormai un prodotto così familiare in Germania che si compera quotidianamente, tant'è che sta nella borsa della spesa. Non solo: il motivo per cui è una pasta perfetta è che rimane sempre "*al dente*".
Quella particolarità che rende riconoscibile pasta Barilla anche a occhi chiusi, come si vede in «*Italians' love-Closed Eyes*»[20] del 1997-1998 (adattato poi per il mercato statunitense), una versione dell'internazionale «*Al dente is why*» più legata allo stile di vita degli italiani (non a caso, in sottofondo si sente parlare italiano, per rendere più credibile la comunicazione) e ai loro amori, tra cui la pasta.
Uno *spot* della Grey Advertising convincente, anche se rappresentativo di un'Italia più vissuta come cartolina di luoghi comuni, che come paese reale. Sulla nostra terra, intesa come patria della pasta, ma anche sull'alto contenuto gastronomico della nostra tradizione alimentare, fa leva lo *spot* «*Pasta at Giovanni*»[21] del 1999 (poi tradotto in inglese per il mercato americano): è un cuoco di origini italiane (Glauco Onorato) che spiega come pasta Barilla sia perfetta.
Può perfino permettersi una distrazione, tirando due calci al pallone con alcuni bambini: la pasta non scuoce mai e rimane sempre al dente. Dopo aver mostrato ai consumatori tedeschi l'alta qualità della pasta, si passa ai sughi con il secondo *spot* internazionale del Gruppo Barilla: «*Sughi*» (2001)[22], imperniato sulla capacità degli italiani di creare dei condimenti eccellenti per qualsiasi tipo di pasta. C'è ancora un addetto ai lavori, uno *chef* che mostra come preparare un'ottima salsa, con ingredienti freschi e di qualità, proprio come quelli che si trovano nei sughi pronti Barilla, «*nati da cent'anni d'amore per la pasta*».
È un filmato dal ritmo vivace, esaltato anche dalla musica delle «*Nozze di Figaro*» di Mozart in sottofondo, che esprime un forte senso di vitalità, naturalezza e gioia (> vol. III, p 143).

In Spagna

In Spagna, sono solamente due gli *spot* mandati *on-air*: il primo, del 1993, è pensato appositamente per il mercato spagnolo, il secondo, passato in TV nel 1998, è il classico «*Al dente is why*»[23].
«*Treno*»[24] per la regia di Gonzalo Suarez (1934-) segue la filosofia della scelta del *testimonial* autorevole e Placido Domingo (> vol. III, Scheda, p 287) si rivela appropriato, come già Depardieu e la Graf: il suo successo come cantante lirico è pari a quello della pasta italiana nel mondo. Anche in questo caso, è necessario far appello all'arte del personaggio (peraltro legata a una forma musicale tipicamente italiana, come il melodramma), per rendere credibile il suo improvvisarsi cuoco.
Dopo la fine di un concerto al prestigioso Teatro Regio di Parma, Domingo sale alla Stazione di Milano su un raffinato treno, elegante come un Orient-Express, e cucina un piatto di pasta Barilla per l'orchestra. Un'atmosfera di classe per un omaggio alla creatività degli italiani, a sottolineare come Barilla ti offra prodotti d'alta qualità, nel rispetto della tradizione.

In Germania, dopo la prima e raffinatissima campagna TBWA del 1991 (> vol. III, p 222), nel 1994 Steffi Graf è ancora protagonista di tre spot, *diretti da Bob Giraldi, in cui la campionessa di tennis risolve "a modo suo" e in maniera scanzonata ed ironica piccoli contrattempi della quotidianità: la Coppa di Wimbledon – qui sotto – prende rapidamente il posto della zuppiera rotta; la racchetta da tennis – in basso – sostituisce lo scolapasta scomparso e – a destra – un abile "servizio" spegne il gas della pentola in ebollizione, durante una telefonata da non interrompere per nessun motivo [ASB, BAR D Re 1994/1-2-3].*

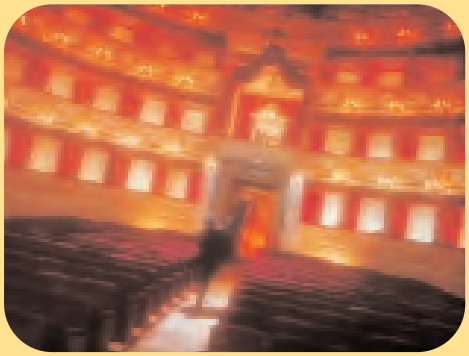
In Svezia

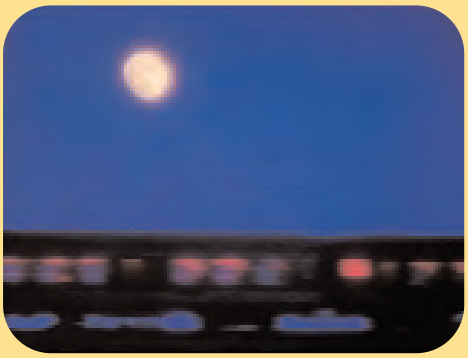
Altro *testimonial* d'eccezione, scelto per il mercato svedese, è il campione di tennis Stefan Edberg (> vol. III, Scheda, p 288) nel 1992. È il meno comunicativo di quelli visti finora, anzi, è proprio famoso per non tradire mai alcuna emozione sul campo. Però, è uno sportivo in splendida forma fisica, d'aspetto piacente e rassicurante.
Quale miglior conferma che un'alimentazione di tipo mediterraneo, la pasta soprattutto, è adatta a chi fa sport e dona salute e benessere? Per avvicinare il personaggio alla gente e renderlo credibile, occorre farlo sorridere, suggerirgli qualche smorfia buffa, sciogliere un po' il ghiaccio ed ecco il miracolo: risulta simpatico! Posa per una serie di foto, come fosse un modello, in uno studio rigorosamente nero, con in mano una confezione di pasta Barilla.
L'idea vincente dello *spot*[25] di Michael Jansson è che il pacco di penne rigate stia sempre in primo piano, al punto che si ha l'impressione che il servizio fotografico sia per la pasta, in realtà, non per Edberg.
Meno incisivo, il film «*Macaronetti*»[26] del 1997, cui segue «*Al dente is why*»[27], sulla qualità di pasta Barilla: compare la figura di un cuoco azzimato in una cucina estremamente ordinata e pulita.
Forse un eccesso di rigore nordico, che mal si sposa con l'estro creativo degli italiani e con il festoso disordine del nostro stile di vita.

Negli States

Negli Stati Uniti, le prime pubblicità televisive in cui appare il marchio Barilla sono quelle dedicate ai sughi. A parte quelle curate nel 1995 dalla Campbell Soup Company, che li gestisce in licenza, il primo *spot* del Gruppo è «*Museum*»[28] del 1996.
Un film originale, in cui i protagonisti di alcuni dipinti d'arte italiana si passano piatti di pasta con i condimenti pronti Barilla fino a entrare, di quadro in quadro, nella "cornice" di una vera casa.
Un modo deliziosamente stelle e strisce d'osservare gli italiani: colori chiassosi, gesti carichi d'espressività, scenette divertenti. Ma un *pay-off* preciso: «*Number 1 in Italy, now avaible in Usa*».
Sempre di sughi parla «*The italian way*»[29] del 1997, una sorta di *collage* di tante interviste, raccolte in un caratteristico mercato rionale romano, sui tanti modi in cui si può condire la pasta. Ciascuno ha il proprio sugo preferito, ma Barilla mette d'accordo tutti. È un filmato allegro e colorato, che sprizza l'energia e l'esuberanza del popolo italiano: un clima indovinato, per pubblicizzare un prodotto fatto con tanti ingredienti diversi e tipicamente italiani.
Colpisce nel segno, ma ruota sugli usi e costumi americani, «*Bowl new*»[30] del 2001, creato per lanciare i nuovi *Pasta Salad Dressing*, i condimenti per le insalate fredde di pasta: in un tipico *barbecue* all'aperto, gli ospiti riempiono i loro piatti di pasta condita con le salse pronte Barilla, anziché di bistecche alla griglia. Il motivo? «*Pasta's Never Had it This Good*».
È una sceneggiatura simpatica per un'azienda seria come Barilla, come se si comprendesse che il pubblico americano ha bisogno di maggior leggerezza, rispetto a quello europeo.
Per raccontare, invece, le virtù della pasta ai consumatori statunitensi si entra subito nel vivo del prodotto: l'approccio usato per il mercato francese e, inizialmente, per quello tedesco, non è applicabile a una terra con tradizioni culturali più semplici e pragmatiche.
«*Breaking away*»[31] del 1996 diretto da Norman Seeff è il primo *spot* che prova a spiegare perché non tutte le paste sono identiche.
Lo fa attraverso la costruzione di una piccola storia, chiara e immediata: una ragazza torna dall'Italia e vuole preparare ai genitori un piatto di pasta Barilla, ma anche la madre ha avuto la stessa idea… peccato, che il suo prodotto sia di qualità inferiore e, alla prova assaggio, vinca la figlia.
Strutturato su un *puzzle* di interventi diretti, da parte di italiani, sul perché pasta Barilla sia migliore di quella della concorrenza, è il film «*Al dente is why*»[32] dello stesso anno e autore, che verrà poi mandato *on air* in molti paesi con i dovuti adattamenti linguistici. Curiosa la scelta, per il Giappone, di utilizzare un montaggio

Pasta Barilla: *Treno, 1993. [BAR, E Re 1993/1]*
Agenzia: *TBWA Spagna*
Direttore creativo: *Andreas Alcalà, Alfonso Hernandez*
Art Director: *Andreas Alcalà*
Regia: *Gonzalo Suarez*
Direttore fotografia: *–*
Produzione: *–*
Musica: *Giuseppe Verdi, «Il Trovatore», aria "Di quella pira", interpretata da Placido Domingo*
Interpreti: *Placido Domingo*





a *frame* staccati[33], che si montano e rimontano, seguendo la voce fuori campo e secondo un perfetto equilibrio compositivo: come se il popolo giapponese avesse bisogno, per sua costituzione mentale, di una comunicazione a "quanti" e non fluida (è un ottimo esempio di come Barilla abbia sempre tarato la propria strategia pubblicitaria, non solo i propri prodotti e servizi, sulle varie realtà locali e sulle esigenze del pubblico).
L'intuizione di «*Al dente is why*» è rilevante e forse ne spiega l'utilizzo all'interno di una strategia di comunicazione globale: gli italiani diventano *testimonial* di se stessi, esportando il proprio modo d'essere, e raccontano, in un inglese maccheronico e con un'intrigante gestualità, che cosa significhi una pasta "*al dente*". Le espressioni sono fresche e autentiche, dunque credibili: una sorta di citazione neorealista, all'interno di una cultura neopop, tipicamente *Made in Usa*.
Lo *spot* «*Chef Bartolotta*»[34] del 2000, dà una svolta alla comunicazione dell'azienda, arricchendo il messaggio: pasta Barilla non è solo d'alta qualità, è anche in grado di rendere speciale ogni piatto. Parola di un esperto, per giunta d'origini italiane, che è anche estremamente comunicativo. Di più: rispetto al Giovanni della precedente pubblicità, che non era un vero cuoco, Bartolotta è veramente uno *chef* e tra i più conosciuti in America. Il *testimonial* scelto, quindi, ha tutta l'autorevolezza per poter consigliare il prodotto.
Punta su una comunicazione più sfiziosa, nell'accezione della sagacia, lo *spot* «*Defty the Competition – Tortellini*»[35] del 2001, creato per lanciare la pasta ripiena secca, in cui esiste, sì, il richiamo all'antica cultura del saper fare, attraverso le abili mani della massaia italiana al lavoro, ma anche tutta la bontà e la comodità di un prodotto già pronto, così squisito che consente addirittura di vincere una competizione d'alta cucina.

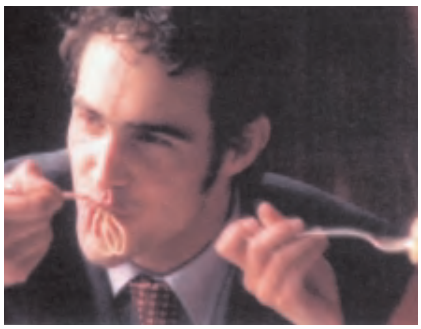
Campagne stampa internazionali

Sul versante campagne stampa e affissione, le due esperienze più significative sui mercati internazionali sono state quella del biennio 1996-1998 e «*Paradox*» (2001, > vol. III, p 237), entrambe internazionali.
La prima[36] – che idealmente si richiama alla comunicazione sul mercato domestico della seconda metà degli anni Settanta, in cui si mostrava al consumatore la differenza tra la pasta di grano duro e quella di grano tenero – ha l'obiettivo di rendere evidente la differente *performance* della pasta al dente rispetto a quella di pessima qualità, collosa e ammassata, attraverso la comparazione di due piatti. È una campagna semplice e diretta, d'immediata lettura, ma forse un po' didascalica: la creatività degli italiani non emerge al meglio e il messaggio, pur incisivo, è troppo "di servizio" per garantirsi una memorabilità. Anche dal punto di vista grafico, è una pubblicità garbata ma "povera": rischia di svuotare l'alta immagine della marca, concentrandosi troppo sul prodotto.
L'altra comunicazione[37], al contrario, è estremamente creativa. Per evidenziare l'italianità della pasta e il fatto che Barilla sia la "Numero 1" in Italia, viene posta una paradossale domanda gastronomica: «*Se dovessi scegliere la miglior paella, ne prenderesti una inglese?*», oppure «*Se desiderassi il miglior salmone, ne acquisteresti uno austriaco?*».
Graficamente è accurata, quasi un ritorno al messaggio che pasta Barilla non è solo buona, ma anche di classe: compositivamente, testo e immagine dialogano in un gradevole equilibrio, mentre cromaticamente non spicca solo l'esuberante e appetitosa allegria del sugo, ma anche il ricercato blu del piatto, proprio lo stesso blu del *pack* Barilla. Appunto, la pasta non è acqua.

Agenzie Barilla international

1987-1994	***TBWA***
1994-1998	***Grey Advertising***
1998, settembre	***Young & Rubicam***

Il regista Norman Seeff gira nel 1997 per il mercato tedesco «Al dente is why», uno spaccato di vita tra le vie di una città italiana, tra gente felice di gustare una pasta sempre al dente.
Per la sua freschezza e spontaneità, lo spot *della Grey Advertising verrà successivamente adattato anche per Francia, Spagna, Svezia, Turchia, Messico, Brasile, Stati Uniti, Giappone e Australia, uno dei primi esempi di comunicazione "internazionale" di Barilla [ASB, BAR D Re 1997/3; ASB, BAR F Re 1997/2; ASB, BAR E Re 1998/1; ASB, BAR S Re 1997/2; ASB, BAR TR Re 1996/1; ASB, BAR MEX Re 1998/1; ASB, BAR BR Re 1998/1; ASB, BAR USA Re 1997/1; ASB, BAR J Re 1999/1; ASB, BAR AUS Re 1999/1].*



Note

[1] Si veda lo *spot «Les bijoux»* [BAR F Re 1983/1].
[2] Si veda lo *spot «Rat d'Hôtel»* [BAR F Re 1987/2].
[3] Si veda gli *spot «Rat d'Hôtel sughi»* [BAR F Re 1987/2-3].
[4] Si veda lo *spot «Museo»* [BAR F Re 1989/1].
[5] Si veda lo *spot «Sauces Toscanes»* [BAR F Re 1990/1].
[6] Si veda lo *spot «Terrasse»* [BAR F Re 1992/1].
[7] Si veda lo *spot «Café»* [BAR F Re 1994/1].
[8] Si veda lo *spot «Le coursier»* [BAR F Re 1995/1].
[9] Si veda lo *spot «Balcon»* [BAR F Re 1996/1].
[10] Si veda lo *spot «Le temps pour changer»* [BAR F Re 1997/1].
[11] Si veda lo *spot «Al dente is why»* [BAR F Re 1997/2].
[12] Si veda lo *spot «Les casseroles»* [BAR F Re 1998/3].
[13] Si veda lo *spot «La pa nne»* [BAR F Re 1999/1].
[14] Si veda lo *spot «Le pecheur»* [BAR F Re 2000/1].
[15] Si veda lo *spot «Parigi-Venezia»* [BAR F Re 2001/3].
[16] Si vedano gli *spot «Steffi Graf Farfalla, Fusilli, Penne, Conchiglie 1-2»* [BAR D Re 1991/1-4, 92/1], agenzia TBWA, prod. Garrett Film.
[17] Si vedano gli *spot «Steffi Graf Tennis 1-3"»* [BAR D Re 1994/1-3].
[18] Si veda lo *spot «Boy»* [BAR D Re 1995/1].
[19] Si veda lo *spot «Parken»* [BAR D Re 1996/1].
[20] Si veda lo *spot «Italian's love – Closed eyes»* [BAR D Re 1997/2].
[21] Si veda lo *spot «Pasta at Giovanni»* [BAR D Re 1999/1].
[22] Si veda lo *spot «Sughi»* [BAR D Re 2001/1].
[23] Si veda lo *spot «Al dente is why»* [BAR E Re 1998/1].
[24] Si veda lo *spot «Treno»* [BAR E Re 1993/1].
[25] Si veda lo *spot «Edberg e la scatola blu»* [BAR S Re 1992/1].
[26] Si veda lo *spot «Macaronetti»* [BAR S Re 1997/1].
[27] Si veda lo *spot «Al dente is why»* [BAR S Re 1998/1].
[28] Si veda lo *spot «Museum»* [BAR USA Re 1996/1].
[29] Si veda lo *spot «The italian way»* [BAR USA Re 1997/2].
[30] Si veda lo *spot «Bowl New»* [BAR USA Re 2001/1].
[31] Si veda lo *spot «Breaking away»* [BAR USA Re 1996/2].
[32] Si veda lo *spot «Al dente is why»* [BAR USA Re 1997/1].
[33] Si veda lo *spot «Al dente is why»* [BAR J Re 1999/1v.
[34] Si veda lo *spot «Chef Bartolotta»* [BAR USA Re 2000/1].
[35] Si veda lo *spot «Competition - Tortellini»* [BAR USA Re 2000/2].
[36] Si veda la campagna stampa «Al dente» 1996-1998.
[37] Si veda la campagna stampa «Paradox» 2001.

La divisione Barilla Foodservice *viene creata nel 1996, sia per l'Italia che per il mercato internazionale, con l'obiettivo di sviluppare la presenza dei prodotti del Gruppo in tutti i segmenti di quel grande e articolato mercato che, quotidianamente, assolve al pasto di milioni e milioni di persone in tutto il mondo nelle varie tipologie ristorative. Qui a sinistra il primo logo della divisione e, a destra, alcune confezioni "speciali" per l'area ristorazione.*

Al ristorante si mangia Barilla

Sergio Comito Viola - Gianluigi Zenti

Il pianeta Foodservice

Il mondo del consumo extradomestico, che il mercato americano definisce "*foodservice*", è estremamente complesso. Uno specchio della sua notevole complessità sta nel fatto che venga spesso indicato con termini differenti: la difficoltà a nominare univocamente una situazione è quasi sempre indice dell'incapacità a comprenderla pienamente.
Un tempo si definiva *"mondo delle convivenze"*, poi è diventato il *catering* (dal verbo inglese "*to cater*", che indica portare del cibo già pronto da un posto all'altro), che però è una definizione impropria, poi *Ho.Re.Ca. (Hotel-Restaurant-Catering)*, che è parziale, escludendo alcuni importanti canali di vendita.
I "continenti" del pianeta *foodservice* sono fondamentalmente quattro: la *ristorazione commerciale*; la *ristorazione collettiva*, il *bar* e, infine, il *vending* (distribuzione automatica di cibo).
Ciascuno di questi canali è caratterizzato da consumatori, aspettative e momenti di consumo diversi e, quindi, è di fondamentale importanza cogliere quali siano le esigenze dei clienti nelle varie fasi di consumo, per offrirgli prodotti e servizi in linea coi loro bisogni.
A livello mondiale, il mercato del *foodservice* è particolarmente frammentato: c'è il segmento dei *Full Service Restaurant*, ristoranti con il servizio al tavolo, tra cui quelli italiani (pari a circa 115 mila nel mondo, Italia compresa), che costituiscono un settore molto omogeneo – a Sidney, come a Milano o a Parigi – perché cercano di garantire la medesima esperienza ai consumatori e hanno le stesse esigenze a livello sia di prodotti che di servizi; il segmento degli *Hôtel*; quello dei *Quick Service* Restaurant, i cosiddetti "*fast food*"; quello di *Bar, Pub, Vendings, Travel & Leisure* (i *club* vacanze) e *Retail Host* (i ristoranti all'interno dei punti vendita); quindi il segmento della ristorazione collettiva nelle varie aree *(Education, Healthcare, Military, Business & Industry).*
Si può affermare che Barilla sia da sempre presente sulle tavole di numerosi e qualificati ristoranti e nelle mense di molti enti, istituzioni ed aziende, ma per molti anni intende il mondo della ristorazione come un semplice canale di vendita, dove distribuire la pasta in confezioni più grandi di quelle previste per il consumo domestico. E questo già negli anni Trenta: ci sono immagini storiche di pasta Barilla, consumata all'interno di scuole, ospedali, fabbriche o alberghi.
L'azienda non si avvicina al mondo ristorativo in modo organico, con una strategia precisa, perché lo considera un canale di vendita marginale: il *focus* rimane a lungo esclusivamente sul consumo domestico. La Società si limita a distribuire la pasta in tutti i possibili canali della ristorazione, secondo una logica di massimizzazione della copertura dei momenti di consumo.
E fuori dell'Italia? Nei Paesi europei ed extraeuropei Barilla esporta fin dai suoi inizi ed è presente all'interno del canale dei ristoranti italiani, senza però avere attività di *marketing* specifiche, e distribuendo i suoi prodotti al mondo ristorativo attraverso intermediari specializzati.
La situazione, sia nel nostro Paese che all'estero, rimane immutata sino alla metà degli anni Novanta, quando Barilla decide di cominciare ad avvicinare il *business* in maniera più strutturata e ad elaborare strategie diverse per i vari canali del *foodservice*. L'obiettivo è fornire una risposta più specifica e adeguata alle moderne e crescenti esigenze di preparazione, somministrazione e consumo dei pasti fuori casa.
Il motivo per cui, a un certo punto, la Società affronta il mondo della ristorazione commerciale e collettiva in modo più organico, dipende dalla constatazione che i consumi alimentari *outdoor* tendono ad aumentare. Si stima che la quota di spesa alimentare fuori casa in Giappone abbia raggiunto il 75%, negli Usa il 50%, in Gran Bretagna il 40%, mentre in Italia s'attesti al 27%. Barilla constata che i consumatori passano, da stili di

vita con modelli strutturati di consumo del cibo, a fenomeni più destrutturati con l'idea dello *snack* fuori pasto, sino a schemi nutrizionali con piccoli pasti fuori casa e, da ultimo, alla filosofia del mangiare ovunque in qualsiasi momento. I fattori causali sono certamente connessi al fatto che le donne, sempre più impegnate nel mondo del lavoro, hanno molto meno tempo e desiderio di cucinare tra le mura domestiche. Questo è un *macrotrend* in aumento e inarrestabile: da qui la necessità di sviluppare strategie focalizzate sulla sfera del consumo fuori casa e sempre più finalizzate ai vari canali. Così, benché il *foodservice* sia uno dei mercati di più difficile penetrazione a causa della forte segmentazione, al punto da non rendere possibile la messa in atto di una strategia globale, Barilla decide di iniziare ad esplorare questo mondo con costanza e attenzione già nel 1995, sviluppando strategie ed attività di *marketing ad hoc*, che consentano all'azienda di intraprendere un nuovo percorso di crescita.

La nascita di Barilla Foodservice

La divisione Barilla *Foodservice* viene creata nel 1996, sia per l'Italia che per i paesi europei ed extraeuropei, con l'obiettivo di sviluppare la presenza dei prodotti del Gruppo in tutti i segmenti di quel grande e articolato mercato che, quotidianamente, assolve al pasto di milioni e milioni di persone in tutto il mondo nelle varie tipologie ristorative.

Rispetto a quanto fatto in precedenza, con una carente presenza di strutture e di risorse dedicate, è un inizio ufficiale. Sino a questo momento, infatti, esiste un approccio all'area ad ampio raggio della ristorazione, sia commerciale che collettiva, ma si tratta, tuttavia, di una semplice vendita attraverso grossisti di prodotti identici a quelli "casalinghi", ma in confezioni di dimensioni maggiori.

Nel mercato italiano, benché la situazione sia in continua evoluzione, la ristorazione non ha un profilo altamente professionalizzato e, di conseguenza, anche la separazione tra i flussi di merci nelle reti distributive non è sempre impermeabile, ossia divisa chiaramente tra il prodotto destinato al consumo domestico e quello destinato alla ristorazione. All'estero, poi, la situazione è ancora più complessa, perché la ristorazione continua ad utilizzare pasta Barilla, acquistandola anche dai supermercati. Per Barilla, dunque, è difficile distinguere esattamente i volumi dei prodotti che vanno in una direzione o in un'altra, sia nel nostro Paese che sui mercati stranieri.

Il mondo del *foodservice* viene strategicamente avvicinato da Barilla, partendo da una analisi generale della realtà sociale e considerando come il consumo fuori casa sia in costante crescita rispetto a quello domestico. Diviene quindi strategico un approccio di *marketing* più strutturato a questo "nuovo" mercato. Si decide, così, di raccogliere la sfida e di costituire l'unità *Barilla Foodservice*: «*Per rispondere alle crescenti e complesse attese del consumatore nel settore del consumo fuori casa, ci si pone l'obiettivo di fare di Barilla la marca preferita anche dagli operatori di questo importante mercato*»[1].

In coincidenza con il costituirsi della nuova divisione, viene creato, sempre nel 1996, il marchio *Barilla Foodservice*, per portare la notorietà della Società e contraddistinguere tutti i prodotti e i servizi dedicati al mondo della ristorazione: su un fondo blu Barilla spicca un cappello bianco da *chef* su un libro aperto, con i bordi delle pagine nei colori della bandiera italiana. La prima tappa del nuovo progetto è costruire una struttura dedicata e un *know-how* specifico nel settore extradomestico, attivando una serie di indagini di mercato e di ricerche sul mondo della ristorazione: sulla rete distributiva, i ristoratori e, in particolare, i loro clienti.

Volendo avviare una strategia di *marketing* che dia valore al prodotto e al marchio, in quanto garanzia di qualità autenticamente italiana, si mira a comprendere soprattutto la fonte del business, che è – e rimarrà sempre – il consumatore finale. Questa fase, che costituisce il grado zero da cui partire, occupa sostanzialmente il primo anno di lavoro, anche se continuerà ad essere alimentata nel tempo. Si costituisce una struttu-ra

Qui a lato confezioni di grande formato di pasta all'uovo e pasta di semola Barilla Foodservice *per la ristorazione. Nella pagina a fianco alcune pagine del catalogo* Foodservice *del 2002 [ASB, GBA I G 2002/2].*

dedicata con unità di *marketing* e si concretizza un approccio più attento e focalizzato alla logistica e allo sviluppo di prodotti e servizi *ad hoc*. In Italia la rete di vendita viene potenziata e qualificata e si inserisce un servizio di *customer-service* telefonico.
Partono una serie di iniziative per costruire un database, prima in Italia poi all'estero, per andare a creare un'identità a questo nuovo approccio al mercato e iniziare una vera e propria attività di comunicazione delle novità di prodotto e di servizio sulle varie riviste specializzate e le prime fiere del settore, oltre ad attività di *marketing*, tra cui interessanti sinergie di *co-marketing* con, ad esempio, aziende *leader* produttrici di attrezzature professionali di cucina.
Per la prima volta, Barilla si pone nella condizione di poter offrire ai ristoratori prodotti e servizi espressamente studiati per rispondere ai loro bisogni.
Per quanto riguarda il mondo del *foodservice* negli altri paesi, nel 1996 inizia per Barilla una prima fase, più di coordinamento che di vera e propria attività diretta, rispetto alle varie realtà locali.
La maggiore opportunità per Barilla all'estero è costituita dal fatto che il consumo domestico di un prodotto etnico come la pasta, che rappresenta la cultura gastronomica italiana nel mondo, viene, di fatto, direttamente alimentato dalla ristorazione. Sovente, nei paesi fuori dall'Italia, la pasta è provata ed apprezzata nei ristoranti e solo in un secondo tempo viene preparata in casa (come in Italia sperimentiamo la cucina giapponese, per esempio, prima al ristorante e poi, eventualmente, tra le mura domestiche). Inoltre, in molti paesi, mostrare in un ristorante le confezioni di pasta Barilla, con il marchio ben visibile, rappresenta un modo per qualificare il locale stesso, offrendo ai clienti ulteriori garanzie sull'origine e sulla massima qualità del prodotto e del menù offerto. Il ruolo della ristorazione italiana all'estero è, dunque, ancora più importante per una strategia di espansione internazionale del Gruppo.
In questa prima fase dell'ingresso strategico di Barilla nel mondo *foodservice*, quindi, l'attività s'incentra sull'obiettivo di allargare, da un lato, la conoscenza e la diffusione dell'approccio al mercato, raggiungendo sempre più clienti, più distributori e più territori e, dall'altro, la gamma di prodotti e servizi dedicati, attraverso operazioni di *marketing* e una comunicazione non di massa, ma sempre più mirata, segmentata per le diverse tipologie di ristorazione, ciascuna con le proprie esigenze. Il fine è raggiungere tutti i segmenti di questo grande mercato e comunicare in modo sempre più puntuale e specifico.

I prodotti ad hoc *per la ristorazione*

All'inizio, Barilla *Foodservice* propone alla ristorazione lo stesso tipo di pasta già presente nel mercato *retail*, adottando confezioni di formato maggiore (3, 5 e 15 kg). Poi, studiando approfonditamente i diversi processi di cottura e preparazione della pasta adottati nella ristorazione moderna, emergono nuove esigenze. Si evidenzia che in molti casi la pasta subisce *stress* maggiori, rispetto alla preparazione domestica, e che occorre sviluppare speciali caratteristiche di "tenuta di cottura" intervenendo sulla qualità del prodotto (si pensi, ad esempio, alla tecnica della precottura, utilizzata da molti ristoratori: la pasta viene cotta la mattina per circa la metà del tempo, poi scolata e messa in frigorifero, quindi, al momento dell'ordine, rituffata in acqua bollente per un minuto, scolata, condita col sugo, magari mediante finitura in padella e, finalmente, servita).
Essendo un prodotto estremamente facile da preparare, ma anche delicato dal punto di vista del mantenimento delle sue qualità, in particolare la tenuta in cottura, la pasta destinata al mondo della ristorazione richiede una consistenza e una resistenza agli stress molto più alte. I traumi che può subire, rispetto alla preparazione in casa, sono tanti e dovuti a fattori come l'elevato numero di persone da servire, i grandi volumi di prodotto e le alte temperature di cottura, o a particolari modalità ristorative, come quelle che non fanno immediatamente seguire al momento della preparazione il servizio al tavolo.
Da qui, la necessità di studiare una pasta destinata esclusivamente al mondo della ristorazione, con

performances rispondenti agli specifici bisogni. La strategia di prodotto si concentra, quindi, nel realizzare una linea di pasta che abbia la caratteristica di poter sopportare i vari stress nelle diverse tipologie di preparazione. Si tratta di una pasta che nasce da materie prime di altissima qualità, speciali grani duri chiamati in gergo tecnico "*top quality*", che si traducono in superiore tenacia, elasticità del prodotto e proprietà di rimanere "al dente", colore più vivace, maggiore resa e capacità di trattenere il sugo rispetto alla pasta realizzata con semole *standard*.

Tra i primi risultati concreti in termini di innovazione, si registra nel corso del 1997 il lancio sul mercato italiano, dopo una serie di ricerche di settore, della linea di pasta *Selezione Oro Chef* in confezione da 1 kg: costituisce un tassello fondamentale nella nascita di prodotti qualificati creati per rispondere a quel tipo di bisogni che, nella ristorazione, si riconducono a diversi modelli di preparazione della pasta. Dal 1999, si estenderà progressivamente la vendita della gamma *Selezione Oro Chef* all'Europa e al resto del mondo. La nuova linea di pasta incontra fin da subito il favore di importanti operatori, come Autogrill, oggi *leader* mondiale della ristorazione "*on the move*", che iniziano a sperimentarla con successo, perché rispondente alle loro necessità di offrire prodotti di elevata qualità, con replicabilità degli *standard* e facilità di gestione con costi equilibrati. È la conferma che pasta Barilla non è più solo una materia prima, ma porta con sé tutto il *know-how* del processo di preparazione professionale. Tra i prodotti pensati *ad hoc* per la ristorazione, non ci sono solo vari formati di pasta. Tanto più l'azienda si avvicina al mondo della ristorazione, quanto più entra nell'ambito della preparazione della pasta, dove il tema dei condimenti è elemento fondamentale, in termini di processi di gestione e di gastronomia finale. Proprio questo spinge la Società a lavorare sui sughi e a lanciare, nel 2002, una linea di "basi", sempre sotto l'ombrello "*Chef*". Si tratta di salse semilavorate, che consentono di cogliere l'esigenza sia di semplificare tutte le operazioni di preparazione, sia di essere versatili per finalizzazioni di vario tipo, con ingredienti freschi da aggiungere al momento.

I servizi offerti alla ristorazione

Nell'ambito della comunicazione mirata al mondo della ristorazione, si offre, come uno dei principali servizi di *Barilla Foodservice*, un'attività di formazione alla clientela, che rappresenta una leva strategica del *marketing*, per creare e promuovere una cultura della preparazione della pasta, tramite cui si alimenta anche la sensibilità e la capacità di riconoscere la qualità delle materie prime, avvalorando così la proposta dei prodotti del Gruppo. Si tratta di sessioni di formazione dedicate ai ristoratori, attraverso cui Barilla cerca di raccogliere e trasmettere tutto quello che i grandi *chef* hanno insegnato. Un compito non facile, perché non sempre si ha a che fare con culture codificate e ordinate in una letteratura ufficiale e univoca.

Quest'attività di "consulenza" parte dalla conoscenza di quelli che sono i criteri di soddisfazione di un consumatore, quando si reca in un ristorante italiano, in qualsiasi parte del mondo si trovi. Secondo i risultati emersi da alcune ricerche compiute nel 2001, il primo criterio è il menù (35%), inteso come possibilità di scelta e qualità dei piatti; seguito dal servizio (33%), l'ambiente (21%) e il prezzo (9%). All'interno del menù, poi, si attribuisce particolare valore, nell'ordine: al primo (36%), al secondo (22%), agli antipasti (17%), ai *dessert* (14%) e ai vini (11%).

Scoperte le aspettative di un consumatore che sceglie di entrare in un ristorante italiano, Barilla si rende conto che il ristoratore ha bisogno di una serie di servizi, per riuscire a soddisfare maggiormente i suoi clienti. Propone, così, una serie di incontri formativi, che riguardano il *design* di menù (giusto peso ai *dessert*, più scelta di antipasti, riduzione dei secondi piatti…). E non solo: il ristorante è anche il luogo dove Barilla educa il palato del ristoratore alla qualità dei cibi autenticamente italiani.

Finora, mai nessuna azienda ha dato supporto e consulenza ai ristoratori per renderli più di successo. L'obiettivo di Barilla è far sì che i ristoranti diventino dei referenti dell'autentica cucina italiana di qualità, perché la ristorazione italiana cresca e le venga riconosciuto sempre più prestigio. Il ruolo della Società è, sia

in Italia che all'estero, quello di trasferire professionalità ai ristoratori, perché sono proprio loro a svolgere un ruolo assolutamente strategico nel far conoscere l'alta gastronomia italiana. È chiaro che ci si rivolge ai locali di livello medio-alto, per aiutarli a crescere professionalmente e ad acquisire migliori capacità manageriali. Fuori dal nostro Paese, è ancora più importante riuscire a trasferire un patrimonio di conoscenze sulla preparazione della pasta, anche ai grandi *chef* che potrebbero non avere conoscenza di alcuni aspetti tipici. Se, per quanto riguarda l'ambiente di un ristorante italiano, Barilla si avvale della consulenza di architetti e *designer*, che aiutano i ristoratori a migliorare l'aspetto del loro locale, per l'area dei servizi, il Gruppo pensa alla creazione di un centro di formazione permanente per la gastronomia italiana, dove si possano formare professionisti della ristorazione: *chef*, *aiuti-chef*, camerieri…

Quest'ultimo progetto è un'ulteriore e naturale evoluzione della strategia di comunicazione dedicata al mondo della ristorazione e, da un lato, permette alla Società d'essere la "paladina" della nostra gastronomia nel mondo e, dall'altro, le consente d'innalzare lo *standard* qualitativo dei ristoranti italiani.

Benché Barilla abbia un *core-business* che si mantiene orientato al consumo domestico, continua a sviluppare prodotti, moduli, sistemi e processi per ciascuna delle diverse tipologie di ristorazione. Il mondo della ristorazione, come abbiamo visto, è molto complesso, articolato e dinamico, per cui la difficoltà, per un'azienda che abbia una grande cultura di *marketing* nel consumo domestico, come Barilla, è di ragionare con minori dati e maggiori limitazioni in un contesto ben più frastagliato e frammentato, che spesso sfugge al calcolo delle potenzialità. Addirittura, richiederebbe interventi talmente differenziati da polverizzare anche le dimensioni del *business* di un prodotto, comunque non paragonabili a quelle che si possono ottenere nel consumo domestico. Da un lato, quindi, minori informazioni come conseguenza strutturale e, dall'altro, un approccio al mercato che ha aspettative di *business* nettamente inferiori nel breve periodo e che va, di necessità, visto come un doveroso investimento in una direzione palesemente sostitutiva del pasto domestico. In una visione più ampia del mercato in cui Barilla si pone, se la Società punta ad espandere i suoi *business*, può solo cercare di aumentare l'importanza e la prevalenza delle scelte del consumatore finale verso i suoi prodotti, tenendo conto che se il consumatore mangia al ristorante, o nella mensa aziendale, non mangia a casa propria. In questa semplice logica, c'è tutta l'importanza di sviluppare, anche con risultati minori relativamente al domestico, un approccio al mercato che non veda scarsezza di risorse o limitazioni nel lancio di nuovi prodotti e servizi destinati alla ristorazione. D'altronde, in tutte le economie occidentali, il consumo extradomestico è in aumento, non foss'altro perché aumenta l'attività lavorativa, per cui il pasto del mezzogiorno viene consumato sui luoghi di lavoro, o nei pressi, e quello serale fuori casa, in coincidenza coi cambiamenti degli stili di vita per cui tra le mura domestiche si tende a cucinare sempre meno.

Lo stesso consumo domestico si trasforma attraverso prodotti acquistati all'esterno. C'è addirittura un'ibridazione tra il mondo della ristorazione e la grande distribuzione. In molti paesi, ma accade anche in Italia, le isole gastronomiche di molti supermercati diventano spazi di vendita di prodotti da consumare sul posto. Queste aree vengono spesso presidiate da piccoli *chef*, più che da operatori di salumeria o da semplici addetti al taglio. Non soltanto questo aumenta le possibilità della grande distribuzione di fare profitti, sfruttando il consumo veloce o il *"take away"*, ma anche di qualificare l'offerta, da prodotti semplici, a prodotti gastronomici con un valore aggiunto. Esiste una congiunzione tra ristorazione pura e prodotti preparati o semilavorati da portare a casa: formule nuove che sono al confine tra la tradizionale vendita di prodotti al dettaglio e la ristorazione tradizionale.

La presenza di Barilla nei canali bar *e* vending

All'interno del mondo del *foodservice*, i canali *bar* e *vending* sono i più giovani per l'unità del Gruppo

Nel novembre 1997 Barilla Foodservice, *in collaborazione con il Touring Club Italiano lancia il concorso «Primi d'Italia», destinato alla miglior ricetta di pasta dei ristoratori italiani. Il simpatico "Cuoco volante" tratto dalla pubblicità Barilla del 1926 [ASB, BAR I P 38, 60], diviene soggetto per il trofeo in ceramica – nella pagina a fianco – modellato da Gianantonio Cristalli e per la* couvette *promozionale [ASB, BAR I Rg 1998/1]. Qui a destra, la campagna pubblicitaria della pasta «Selezione Oro Chef» affiancata al concorso [ASB, BAR I Ra 1997].*

Barilla che produce prodotti da forno a marchio Mulino Bianco e Pavesi.
Sino al 2000, non avendo la Società un portafoglio prodotti che si prestasse per il consumo *snack*, lo sviluppo in questo mercato extradomestico era risultato limitato. Successivamente, con il lancio di prodotti che, pur già presenti nel consumo domestico, sono pensati e realizzati, per porzione e confezionamento, appositamente per i *bar* e per la distribuzione automatica, la situazione cambiava.
Per il mondo dei *bar*, vengono studiati nuovi prodotti "da impulso" ed espositori accattivanti e valutate le varie sinergie distributive, mentre nel *vending*, canale promettente nel più lungo termine, si concentra un discreto interesse per il futuro (ad esempio in Italia si concretizza la prospettiva di uno sviluppo di *vending-machine* del tipo cosiddetto "solido"; infatti la distribuzione automatica di liquidi caldi e freddi è già discretamente presente sul mercato).
Nell'approccio al mercato del consumo fuori casa, comunque, il Gruppo Barilla continua a dare priorità alla pasta, sia perché rimane la "madre" di tutti i prodotti, sia perché gioca, nel mondo della ristorazione nazionale e internazionale, un ruolo particolarmente strategico anche nella direzione di uno sviluppo del *core-business* della Società: il consumo domestico.

I progetti di Pasta World

Dal 1999, guardando a lungo termine le opportunità che *Barilla Foodservice* può avere sia a livello nazionale che internazionale, vengono evidenziati due filoni innovativi di progetto, all'interno di un'area più ampia, denominata *"Pasta World"*.
I due settori d'intervento su cui s'inizia a lavorare sono il *Pasta Meal System* e il *Pasta Store.*
Il progetto *Pasta Meal System* nasce per concepire, studiare, realizzare e porre sul mercato soluzioni complete per la somministrazione veloce della pasta. Composizioni costituite da speciali prodotti, attrezzature, processi specifici di preparazione e servizi complementari, in una sorta di "sistema" che possa raggiungere tipologie ristorative che non dispongano di cucine professionali e cuochi esperti, ma desiderino, invece, inserire dei moduli di proposte di pasta e sughi al consumatore finale, con una buona qualità, un servizio veloce e una replicabilità a *standard*, ovviamente con un'efficienza complessiva adeguata al prezzo di vendita del prodotto.
Barilla comincia, così, a ideare e produrre diverse soluzioni tecniche, anche in *partnership* con produttori specializzati in attrezzature professionali da cucina: progetti comuni cui la Società contribuisce, fornendo il *know-how* di preparazione del prodotto.
I *Pasta Meal System* possono essere sia visibili al consumatore, sia installati nelle cucine. Nel primo caso, presentano allestimenti cosiddetti "ad isola", adatti a tipologie ristorative definite *"free-flow"* (servizio *self-service* con aree a tema-prodotto) in cui può essere realizzato il concetto del *"food-show"*: per la pasta consiste nella finitura al salto in padella (la tradizionale "spadellata").
Le prime soluzioni poste sul mercato riscuotono una buona accoglienza da parte delle diverse organizzazioni del settore, che hanno il bisogno d'utilizzare processi semplici, facilmente controllabili, ripetibili ed efficienti. Agli operatori della ristorazione moderna, quindi, Barilla offre un nuovo "valore di sistema": non fornisce più solo pasta (intesa come materia prima da elaborare), ma garantisce che il piatto finale sia il migliore in assoluto, dando informazioni e indicazioni su quali siano i migliori processi di cottura in base al tipo di attività che essi svolgono e anche le migliori ricette da proporre ai clienti e offrendo assistenza e formazione per la gestione operativa e per l'ottimizzazione del *food-cost* e dei margini operativi dei punti di ristorazione. Le competenze della Società sul prodotto e sulle sue trasformazioni chimico-fisiche durante la cottura, aggiunte alle competenze tecniche di costruzione delle attrezzature da parte delle aziende in *partnership*, consentono a Barilla di diventare un importante punto di riferimento.
Il progetto *Pasta Store* nasce dall'idea di integrazione più a valle, ancora più vicini al consumatore finale, per creare una formula ristorativa a base di pasta. Non sol-

«Pasta a regola d'arte», *la campagna di Barilla* Foodservice *del 2002 destinata ai periodici specializzati – qui a fianco – e rivolta agli* chef *dei ristoranti, comunica e promuove le particolari caratteristiche della pasta «Selezione Oro Chef» e «Emiliane Chef» – sotto – appositamente messe a punto dai tecnologi Barilla per i ristoratori [ASB, BAR I Rg 2002].*

tanto un modello di ristorazione da fornire a terzi, come i moduli di *Pasta Meal System*, ma una formula totalmente integrata, al punto da comprendere il *layout* del punto vendita, gli arredi e quant'altro riguardi un ristorante completo, potenzialmente moltiplicabile in catena a livello internazionale. Questo progetto, tuttora in fase di valutazione, potrà richiedere nel tempo ulteriori *partnership*, anche eventualmente di gestione della parte *retail* e ristorazione.

La creazione di Barilla Professional

Già nel 2000, Barilla realizza con chiarezza che, all'interno del pianeta *foodservice* esistono un segmento globale e dei segmenti locali, che necessitano di strategie di *marketing* diverse: nel primo sta la ristorazione commerciale, nei secondi, quella collettiva, il *bar* e il *vending*, che sono gestiti a livello di paese, perché le realtà locali sono molto diverse e non è possibile offrire gli stessi prodotti e servizi a livello internazionale (basti pensare che il bar italiano non è il *pub* inglese o lo *starbuck's* americano). Viene così creata *Barilla Professional*: nata come idea all'inizio del 2001, diventa ufficialmente operativa dal 1º gennaio 2002. È una società che si occupa di commercializzare, all'interno del segmento dei ristoranti italiani nel mondo, i prodotti tipici della gastronomia italiana (sia del Gruppo Barilla che di altre aziende nazionali): salumi, formaggi, olio d'oliva extravergine, aceto balsamico… L'obiettivo di Barilla è contrastare l'attività di grandi Società operanti nel *foodservice*, prevalentemente negli Stati Uniti, ma anche in Europa, che sviluppano marchi italiani di fantasia per i nostri prodotti tipici, in realtà realizzati localmente e non in Italia (ad esempio, del sedicente "Parmigiano-Reggiano" prodotto nel Wisconsin!). Il rischio è che queste Società s'impossessino della gastronomia italiana, minando l'opportunità per l'Italia di diventare la depositaria dell'autentica cucina italiana (un po' com'è successo per la pizza o il gelato). Quella italiana, pur escludendo le pizzerie, è la cucina etnica più popolare nel mondo: secondo i dati di alcune ricerche effettuate nel 2001, i consumatori che vanno frequentemente a mangiare italiano, ossia più di una volta la settimana, sono il 60%, mentre i consumatori occasionali (una volta al mese) circa il 40% e quelli che l'hanno sperimentata, ma non lo rifarebbero, sono soltanto il 3%.

La maggior parte delle persone, quindi, che nel mondo ha provato la cucina italiana, l'ha ritenuta soddisfacente rispetto ai suoi bisogni. Il nostro è uno stile d'alimentazione talmente vicino a quello di tutti i popoli del mondo che ha le giuste potenzialità per diventare veramente l'unica cucina globale, con forti possibilità di crescere negli anni.

Proprio perché gli ambasciatori della cucina italiana nel mondo sono i ristoranti italiani, Barilla ha tutto l'interesse a diventare il loro principale punto di riferimento. L'obiettivo è promuovere la nostra gastronomia nel mondo attraverso ristoranti d'alto livello, che propongano prodotti tipici che il consumatore può poi andare a cercare nel mercato *retail*.

Barilla Professional mira, così, a diventare il *leader* dell'autentica cucina italiana nel mondo, promuovendo e commercializzando prodotti e servizi esclusivi di qualità superiore, tramite i ristoranti italiani in Italia e all'estero (e in futuro anche attraverso punti vendita Barilla, per far provare ai consumatori questi prodotti tipici), e lo sviluppo di prodotti e servizi *ad hoc* per la ristorazione.

Note

[1] GRUPPO BARILLA, *Bilancio della Società*, 1997, p 19.

Ab ovo incìpere: il logo Barilla

PATRIZIA MUSSO - ANDREA SEMPRINI

Il logo, da Cenerentola a protagonista

Al giorno d'oggi, in un contesto sociale ed economico dove la comunicazione è onnipresente, l'importanza del logo delle marche può sembrare un fatto scontato. Nessuna marca contemporanea si sognerebbe di trascurare un elemento così importante del suo arsenale comunicativo. Anzi, anche quando le risorse aziendali sono scarse, un investimento cui raramente si rinuncia è proprio quello riguardante la creazione di un logo e di un'identità visiva per la marca. Ma le cose non sono sempre andate così. Si può dire che per molto tempo, diciamo fino a una quindicina d'anni fa, il logo è stato considerato come un elemento secondario, ai limiti del decorativo. Tra le varie possibilità di espressione della marca, tutta l'energia e le risorse sono state essenzialmente riposte nella comunicazione pubblicitaria. Piano piano però, le cose sono cambiate ed esiste oggi un relativo consenso sull'importanza di altre forme di espressione della marca, tra cui *in primis* il logo e l'identità visiva. Come possiamo spiegare questo cambiamento di prospettiva?

Ci sono almeno cinque fattori principali che aiutano a spiegare questa evoluzione e che meritano d'essere ricordati brevemente. Il primo concerne la "crisi" della comunicazione pubblicitaria tradizionale. I costi crescenti della pubblicità di massa, l'affollamento dei messaggi e la frammentazione dei gusti e degli stili di vita rendono sempre più costosi e proporzionalmente sempre meno efficaci i messaggi pubblicitari tradizionali, e in particolare quelli diffusi attraverso il mezzo televisivo. Questa crisi di credibilità e di legittimità della pubblicità ha permesso di volgere lo sguardo altrove e interessarsi ad altre forme di comunicazione, tra cui il logo, che sono così uscite dal loro angolino.

Un secondo fattore riguarda la maggiore attenzione che si attribuisce oggi alla continuità del discorso della marca e non solo alla sua novità o innovazione. La comunicazione pubblicitaria tradizionale tende a valorizzare l'impatto, cerca l'attenzione del pubblico e dunque si trova nell'obbligo d'essere sempre originale e innovativa. Questi aspetti non hanno perso la loro importanza nella definizione delle strategie di marca, ma vengono sempre più affiancati da una maggiore sensibilità per quei valori che contraddistinguono il *brand* – come le sue radici, le sue origini, la sua storia – e che gli consentono di perdurare nel tempo. Il logo è un elemento che, sebbene sottomesso, come tutte le manifestazioni della marca, all'evoluzione, tende a manifestare una maggiore stabilità nel tempo e quando evolve tende a farlo in modo progressivo, talvolta addirittura impercettibile. La volontà di sottolineare la perennità della marca trova dunque nel logo un alleato fedele.

Un terzo fattore può essere identificato nella crescente preoccupazione delle marche di stabilire una relazione forte e costante con i propri pubblici. La comunicazione pubblicitaria non permette di raggiungere questo obiettivo se non in maniera insoddisfacente. A meno di effettuare degli investimenti colossali, la pubblicità è presente solo per brevi periodi nel contesto di ricezione. Si tratta dunque di una presenza intensa ma breve, mentre la logica della relazione presuppone una presenza meno intensa, ma costante. E il logo, invece, è particolarmente a suo agio proprio in questa logica di relazione. La sua presenza è senza dubbio più discreta, ma infinitamente più sistematica e durevole di quella delle grandi operazioni di comunicazione, che segnano maggiormente l'immaginario, ma non permettono di alimentare la relazione fra la marca e il pubblico nel quotidiano.

Un quarto fattore riguarda la crescente importanza attribuita alla dimensione estetica e visiva della marca. L'universo della marca è infatti relativamente astratto, è fatto di identità, di valori, di strategie, di concetti, di significati e di emozioni. Tutti questi aspetti divengono concreti per i pubblici della marca solo quando si trovano incarnati in una manifestazione visibile e per-

Il marchio Barilla depositato il 17 giugno 1910 – nel tondo policromo a sinistra – verrà impiegato fino alle soglie degli anni Trenta, in diverse combinazioni grafiche con il logo relativo.
Sotto, carte intestate Barilla: dal primo modello in uso fino al 1909, con la proiezione della sfera del mondo, alla carta degli anni Dieci – piccola in fondo – fregiata di spighe di grano e dai richiami Liberty – al foglio degli anni Trenta, in rosso e nero, al centro, in cui il "bimbo" non è più che un'icona – utilizzata anche per fregiare le cambiali, appena qui sotto – e il logo, ritagliato come di latta, sta ormai prendendo il sopravvento [ASB, BAR I T].

cepibile di quest'ultima. La dimensione visiva non è certo l'unico modo per dare concretezza ai valori della marca. Il contatto con un materiale, il suono di un motore, l'aroma di un biscotto, il sapore caratteristico di un sugo possono esprimere altrettanto bene i valori della marca. Ma l'aspetto visivo resta dominante e soprattutto permette delle sfumature di significato più difficili da realizzare con gli altri sensi. Il logo, in quanto elemento chiave dell'identità visiva della marca, permette dunque di tradurre i valori di fondo della marca in un insieme di colori, di tratti grafici e di forme geometriche relativamente astratte.
Infine, il quinto fattore può essere considerato come una sintesi dei primi quattro, perché concerne la presa di coscienza dei responsabili aziendali dell'importanza determinante della marca nello sviluppo delle strategie aziendali attuali. Come abbiamo visto, la marca è un fenomeno astratto, un modo di veicolare dei significati e delle promesse attrattivi e distintivi rispetto a quelli delle marche concorrenti. Il logo permette di condensare ed esprimere in un batter d'occhio questi valori, significati e promesse. Esso funziona secondo il principio semiotico della metonimia, secondo il quale una parte può esprimere un tutto in modo sintetico e dunque più economico. È una sintesi, *un condensato di senso,* perché in pochi tratti può riassumere la filosofia e il patrimonio storico della marca, i suoi valori, il suo impegno nei confronti dei suoi pubblici. E così, una volta memorizzata la *Gestalt* del logo, è sufficiente percepirla un attimo perché essa emani la sua significazione: identificazione della marca e richiamo metonimico della totalità dei suoi discorsi e della sua identità avvengono praticamente in modo simultaneo. Il riconoscimento di un logo impegna delle facoltà di ordine percettivo che aggirano in parte la riflessione intellettuale. Il logo viene raramente letto o interpretato, esso è piuttosto riconosciuto e compreso. Esso comunica in maniera diretta, senza dover razionalizzare o giustificare il suo discorso e dice della marca molto di più di quanto non mostri effettivamente, secondo il principio d'economia evocato in precedenza. Il logo rappresenta quindi una via d'accesso privilegiata all'identità di marca, una piccola porta visiva che ci fa immergere istantaneamente nel mondo valoriale della marca. Riprendendo l'osservazione di Jean-Marie Floch[1], «*l'identità visiva è differenza, nel senso che assicura il riconoscimento e la buona riuscita dell'azienda e che esprime la sua specificità. D'altra parte, l'identità visiva è permanenza in quanto rende conto del perdurare dei valori industriali, economici e sociali dell'azienda. Il permanere non deve essere considerato in questo caso come una semplice ripetizione, ma come un divenire con una sua logica e come una successione orientata*».

Il logo, crocevia di significati

Questa rapida carrellata sull'evoluzione del discorso di marca e del contesto socio-economico permette di

meglio comprendere perché oggi il logo goda di una ben più grande attenzione rispetto al passato. Cerchiamo ora di approfondire alcune caratteristiche del funzionamento del logo, che ci permetteranno di introdurre l'analisi del logo Barilla.
Nel paragrafo precedente abbiamo sottolineato come la permanenza costituisca il tratto fondamentale di un logo, il fatto che esso non sia sottoposto al principio dell'innovazione continua e della novità come avviene per altre manifestazioni della marca, come i prodotti o la comunicazione pubblicitaria. Ovviamente anche il logo evolve, e la storia del logo Barilla ne è un esempio particolarmente evidente. Ma la sua evoluzione è di norma diluita nel tempo, spesso su un arco di decenni e nella maggior parte dei casi si cerca di apportare ritocchi progressivi, senza stravolgere i tratti essenziali che definiscono l'identità del logo stesso e che ne facilitano la riconoscibilità. Esistono logo che sono rimasti quasi identici per oltre cinquant'anni, come il logo Shell, Michelin, o Kodak. La ragione principale di questa stabilità è la natura per così dire prototipica del logo, il suo ruolo di riferimento stabile all'interno di un discorso – quello della marca – dominato dal cambiamento. Da questo punto di vista, il logo si situa più vicino ai valori fondamentali della marca, al suo nocciolo duro, dove viene custodita l'identità stessa della marca. È proprio questa prossimità con l'identità profonda che permette di comprendere la molteplicità delle logiche comunicative del logo, il suo indirizzarsi a più pubblici, tra cui, non ultimo, all'azienda stessa. Possiamo schematizzare il funzionamento semiotico del logo (ovvero il suo modo di costruire e comunicare i suoi significati) in quattro direzioni: verso i pubblici della marca, verso il contesto esterno della marca, verso il contesto interno della marca e verso la storia e la cultura aziendale. Queste quattro grandi aree di significazione possono poi essere distinte in innumerevoli sub-aree. Limitiamoci qui a ricordare quelle più pertinenti per l'analisi del logo Barilla.

– *I pubblici*. Si tratta essenzialmente dei consumatori della marca. Il logo veicola valori di consumo (ad esempio, la bontà suggerita dal logo del gruppo Danone) o può evocare i benefici funzionali o simbolici legati a una frequentazione della marca (la libertà del logo Motorola, l'energia indomita del logo Ferrari). Nel caso di Barilla, marca *leader* e con una fortissima penetrazione in un mercato fondamentale come quello della pasta, la nozione di consumatore si sovrappone praticamente a quella di pubblico.

– *Il contesto esterno della marca*. Si tratta del contesto socio-economico, socio-culturale ed estetico nel quale il logo si trova immerso e dal quale dipende tanto la sua concezione e il suo significato che l'interpretazione che viene fatta di tale significato. Vedremo per esempio che l'evoluzione del logo Barilla, soprattutto nel periodo tra le due guerre, è stata fortemente legata ai codici estetici e grafici in auge in quell'epoca.

– *Il contesto interno della marca*. Si tratta in primo luogo dei prodotti commercializzati dalla marca, nel nostro caso la pasta di semola e, in misura minore, la pasta all'uovo. Il logo può comunicare una specificità del prodotto (il blu chiaro del logo Danone per ricordare il latte), una caratteristica del processo di lavorazione (il blu chiaro del logo Gelati Motta, per ricordare il freddo), una competenza specifica (l'universo *Art Déco* del logo Antica Gelateria del Corso per evocare la qualità quasi artigianale della produzione).

– *La storia e la cultura aziendale*. In questo caso il logo dà indicazioni sull'identità dell'azienda stessa, che può essere espressa sia da un nome familiare, come è il caso per Barilla, sia da un'evocazione dei valori che animano il funzionamento dell'azienda, sia da un riferimento alle componenti dell'azienda: risorse umane, apparato produttivo, competenze specifiche.

Ovviamente, ogni logo presenta una miscela più o meno completa di tutti questi fattori. Ci sono logo che insistono solo su una dimensione, mentre altri toccano vari aspetti simultaneamente. Questi ultimi sono spesso i logo più interessanti in quanto sfruttano a fondo la capacità di una forma figurativa a comunicare simultaneamente più significati (polisemia). Se a questi aspet-

ti aggiungiamo la dimensione storica, che permette di seguire l'evoluzione di un logo su più decenni – nel caso del logo Barilla oltre un secolo – ci troviamo di fronte a un oggetto d'analisi dinamico e che apre innumerevoli rinvii alla realtà economica, sociale, estetica e industriale dell'Italia del secolo scorso. L'analisi di un logo, effettuata secondo l'approccio socio-semiotico, permette dunque di ricostruire un frammento della storia industriale dell'azienda e della storia culturale del Paese. L'archivio storico Barilla conserva un numero elevato di logo, rinnovati in permanenza soprattutto tra le due guerre. Per motivi di semplicità e di chiarezza, proponiamo di raggruppare questo *corpus* in tre grandi momenti. La fase detta del *Putén* (vedremo tra poco il perché di questo termine dialettale parmigiano, letteralmente bambino), la fase della firma e la fase dell'ovale, tuttora in corso.

Il Putén *(1910-1936)*

Benché l'attività commerciale della Barilla risalga al 1877, ed esista una carta intestata documentata già nei primi anni del Novecento, il primo logo appare solamente nel 1910[2]. La produzione e lo smercio dei prodotti Barilla si sono considerevolmente sviluppati e in quell'anno viene inaugurata fuori le mura del centro storico di Parma una vera e propria fabbrica per la produzione di paste alimentari, con una potenzialità produttiva di 80 quintali giornalieri.
Non a caso, è proprio in questo momento importante della storia aziendale che Barilla sente il bisogno di dotarsi di un elemento figurativo che simbolizzi la propria identità.
La raffigurazione (> immagine a p 10) utilizza uno stile tipico delle illustrazioni che cominciano proprio in quegli anni a diffondersi sulle riviste della nascente industria culturale italiana ("Domenica del Corriere", "Illustrazione Italiana").
Osserviamo questa illustrazione nei dettagli. La presenza dell'uovo gigantesco salta sùbito agli occhi. La sua taglia manifestamente sproporzionata permette di costruire un'iperbole visiva e di utilizzare un procedimento divenuto più tardi familiare nel linguaggio pubblicitario. La dimensione dell'uovo permette, a livello di contenuto, di comunicare la grande quantità di uova presente nella pasta Barilla e, a livello di organizzazione visiva dell'immagine, la loro centralità.
Se osserviamo la costruzione formale del logo, infatti, possiamo vedere che essa si organizza su un asse verticale centrale, dove si trova il garzone di bottega, e che l'uovo si trova al vertice di questa linea mediana. La posizione dell'uovo e naturalmente la sua taglia gigantesca ottengono così un duplice obiettivo. Da un lato esse assicurano l'impatto del logo, il fatto d'attirare l'attenzione focalizzando lo sguardo sull'uovo, dall'altro pongono l'uovo come protagonista della piccola storia che viene narrata.
Perché di vera e propria narrazione si tratta. Il logo propone un micro-racconto organizzato intorno al momento delicato della preparazione dell'impasto. Vediamo la madia piena di farina bianchissima colta proprio nel momento cruciale in cui accoglie l'uovo; vediamo il mastello a sinistra che contiene altra farina per correggere, se necessario, le proporzioni dell'impasto.
Infine, lo sguardo del garzone – il *putén* – merita la nostra attenzione. Esso è rivolto verso di noi, verso il fuori quadro, verso l'osservatore. Si tratta di un tratto non poco originale per un dispositivo comunicativo di quest'epoca. Lo sguardo diretto all'osservatore, e dunque al potenziale consumatore, sembra ammiccare, evocare la preparazione colta nel pieno divenire, suggerire, attraverso lo sguardo volto verso di noi, di guardare quello che si sta preparando: «*Guarda che magnifico impasto sto preparando sotto i tuoi occhi*».
Lo sguardo del garzone può ugualmente essere diretto al mastro artigiano, come per ricevere da costui ulteriori istruzioni o un cenno di conferma sulla correttezza dei gesti.
In questo caso, l'effetto di senso è quello di sottolineare la competenza, il saper fare artigiano, la cura e l'attenzione posta nella lavorazione del prodotto.
Questo logo, così, sceglie due opzioni di significato (oggi diremmo di posizionamento). La prima scelta è di focalizzarsi sul processo di produzione, piuttosto

1916

Prosegue la serie delle carte intestate Barilla, dal piccolo foglieto del 1916 al mezzo foglio orizzontale con il logo rosso "in rilievo", alla cambiale e alla carta da lettera del 1939, con il logo disegnato da Venturini, racchiuso in un sottile fregio tipografico [ASB, BAR I T].

1934

che, per esempio, sul prodotto finito. La seconda è di valorizzare la dimensione manuale e umana della produzione.

Dicevamo prima che forse non è un caso se, proprio quando l'Azienda fa un passo importante verso l'industrializzazione della produzione, con l'apertura della prima vera fabbrica, sente il bisogno di esprimere il suo attaccamento alla tradizione artigianale da cui essa stessa proviene e alla cura del lavoro ben fatto. Ricordiamoci che siamo nel 1910 e che l'industria alimentare italiana è in questi anni praticamente inesistente. Pioniere dell'industrializzazione della produzione, la marca cerca di rassicurare i propri clienti mettendo in scena un mondo di garzoni e di botteghe artigiane proprio quando queste iniziano a scomparire. Un altro aspetto, di tipo culturale questa volta, ci aiuta a comprendere l'utilizzo di una raffigurazione così esplicitamente narrativa. In effetti, una legge promulgata pochi anni dopo l'Unità aveva esplicitamente predisposto che, conto tenuto dell'alto tasso di analfabetismo degli italiani, i marchi industriali permettessero attraverso la raffigurazione di comprendere il tipo e le caratteristiche del prodotto. L'immagine doveva permettere di aggirare la decodifica dei testi, allora inaccessibile a una non piccola frangia dei consumatori.

Paradossalmente, ritroviamo un secolo dopo, in epoca di mondializzazione, un utilizzo dell'immagine in una logica analoga. La straordinaria esplosione di pittogrammi sulle confezioni di prodotti alimentari permette, ai consumatori di tutto il mondo, di conoscere e riconoscere i prodotti e le loro caratteristiche attraverso raffigurazioni esclusivamente figurative. Il ruolo delle immagini nel linguaggio di consumo attuale è divenuto talmente importante che si può addirittura parlare dell'apparizione di una nuova lingua mondializzata composta esclusivamente di ideogrammi e di geroglifici (si pensi al caso dello *swoosh* Nike).

Rimaniamo ancora un istante nel contesto sociale per sottolineare un ulteriore effetto di senso legato alla rappresentazione iperbolica del tuorlo d'uovo. In un'Italia ancora largamente pauperizzata e dove buona parte della popolazione è lungi dal mangiare in modo completo, il fatto di marcare la presenza dei tuorli, cioè di proteine animali, permetteva di sottolineare la possibilità di consumare con la pasta all'uovo un alimento relativamente completo, dove venivano riuniti carboidrati e proteine.

Le firme (1936-1954)

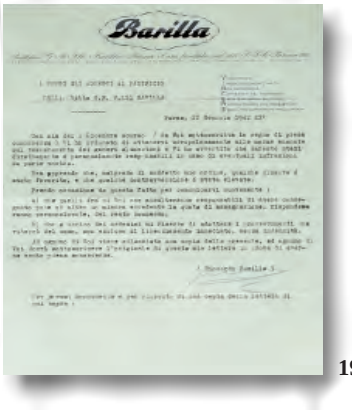
L'analisi che precede permette di comprendere meglio perché verso la fine degli anni Trenta il logo del *Putén* appare ormai obsoleto e viene sostituito. Senza essere scomparso, l'analfabetismo è in netto regresso. Viene meno dunque la necessità di utilizzare un'immagine fortemente descrittiva per illustrare la produzione dell'azienda. D'altro lato, senza essere ricca, l'Italia della fine degli anni Trenta non muore più di fame. Viene meno anche la preoccupazione di insistere sulla composizione del prodotto e in particolar modo sulla presenza delle uova nell'impasto.

A questi cambiamenti nel contesto socio-economico, si devono aggiungere i cambiamenti avvenuti nell'Azienda. L'attività della Barilla ha assunto una scala industriale di considerevoli dimensioni. La figura del *Putén*, con la sua evocazione di un mondo di botteghe artigiane e di un'epoca quasi ottocentesca, rischia di entrare in conflitto con una realtà produttiva in via di automatizzazione. La produzione si orienta inoltre sempre più verso la pasta di grano duro, e rende quindi meno giustificata l'insistenza sull'uovo che era uno degli elementi forti del logo.

Si apre così una fase, che durerà circa vent'anni, in cui il logo aziendale viene ridotto alla sua più semplice espressione, all'espressione del nome Barilla. Il logo del *Putén* valorizzava soprattutto l'Azienda Barilla, i suoi garzoni, il suo saper fare, il processo di lavorazione e i suoi ingredienti.

Il nuovo logo è invece una firma, che focalizza l'attenzione sul nome Barilla, giocando sulla dualità di un nome che designa sì un'azienda, ma anche una famiglia che si sta trasformando in vera e propria dinastia industriale. Non a caso le numerose varianti tipografiche della scrittura del nome Barilla che appaiono lungo questi due decenni hanno in comune il fatto di non

1939



1939

tollerare alcuna presenza che possa distrarre dalla focalizzazione sul nome. È importante sottolineare che la fase delle firme copre anche un periodo particolarmente caotico della storia italiana: i sogni imperiali mussoliniani, le sanzioni, la guerra, i razionamenti alimentari, la ricostruzione. Il ricorso al nome, alla sua sobrietà, possono anche essere interpretati come una cauzione di stabilità e di rigore in un contesto dominato dall'incertezza e dalla speranza. Mettere in primo piano il proprio nome, soprattutto quando esso corrisponde a quello dell'azienda, significa impegnarsi, offrire una garanzia di continuità, sottoscrivere un patto tacito con il proprio pubblico.

Da un punto di vista formale, possiamo osservare come lo stile della grafia del nome Barilla abbia subìto delle evoluzioni in questo periodo, muovendosi lungo due direzioni: una transizione dalla solidità alla leggerezza e una transizione dalla stabilità al movimento.

Per quanto concerne la prima tendenza, si possono osservare le tipografie compatte e spesse delle prime firme, l'uso esclusivo del colore nero, l'allineamento orizzontale delle lettere, la tipografia che evoca un testo stampato piuttosto che manoscritto (> logo 1916 e 1922). I valori che si vogliono esprimere con questi primi nomi sono manifestamente di rigore, di rettitudine, di forza, di solidità. Si tratta di valori rassicuranti e virili, destinati a confermare la fiducia dei consumatori e a tranquillizzare tacitamente le loro inquietudini. Poi, progressivamente, i logo iniziano a trasformarsi. Si alleggeriscono, si diagonalizzano per imprimere dinamismo là dove in precedenza si cercava di esprimere solidità e stabilità.

Vediamo apparire il colore, il rosso in particolare, riferimento abbastanza esplicito al rosso del tuorlo del logo d'inizio secolo e il blu, che diverrà anni dopo un colore fondamentale per la marca. La grafia diventa anche più manoscritta, più personale, fino ad assomigliare ad una e vera propria firma. La sobrietà delle prime firme cede il passo a una grafica più gaia, talvolta quasi leziosa. Appaiono ombre, spessori, svolazzi, ghirigori, contorni di vario tipo (> logo 1927, 1929, 1938, 1939).

Osservati nel loro insieme, questi diversi nomi ci offrono anche una testimonianza delle mode grafiche e dei gusti estetici dell'epoca. Anche se uno degli obiettivi principali di un logo è quello di assicurare l'unicità e la distintività della marca che rappresenta, nessun logo riesce totalmente a sfuggire al gusto e agli stili dell'epoca in cui viene creato. In certi logo, per esempio, la B di Barilla assomiglia come una goccia d'acqua a quella dei Baci Perugina o a quella di Bauli (> logo 1930, 1934). Ed è anche in questo dialogo intertestuale con altri logo della stessa epoca che la marca mostra quanto essa sia immersa nella sua epoca e rende visibile l'osmosi permanente che si stabilisce tra valori aziendali, contesto socio-culturale e forme espressive.

La sintesi dell'ovale (1952-)

Nel 1952, l'azienda incarica Erberto Carboni, grafico e architetto parmense fortemente legato alla cultura figurativa del post-cubismo francese, di ripensare integralmente il logo Barilla. Come vedremo, anche se più volte rimaneggiata, è l'intuizione iniziale di Carboni che resta al centro del dispositivo visivo del logo attuale.

Vediamo innanzitutto il contesto socio-economico e socio-culturale all'interno del quale interviene questo cambiamento. L'Italia è in piena ricostruzione e si annunciano i primi segni dell'industrializzazione di massa e della società dei consumi.

Vengono anche introdotte le prime tecniche di *marketing* moderno importate dagli Stati Uniti. L'azienda è tra le prime, per esempio, a credere nella pasta confezionata, che allora (e ancora per qualche anno) viene venduta sfusa e pesata dal dettagliante. In termini di sviluppo, l'Azienda entra in una fase di crescita importante, che, con qualche alto e basso, continua fino ai giorni nostri. È forse questa proiezione verso il futuro e verso la nuova società che nasce dalle rovine del conflitto che permette di situare la scelta del logo di Carboni. Esso infatti può essere considerato una sintesi delle due fasi precedenti, quella del *Putén* e quella delle firme.

L'evoluzione grafica del logo Barilla, illustrata dall'alto al basso e da sinistra a destra.
Dalle prime rappresentazioni di inizio secolo con caratteri solidi e squadrati, si passa attraverso una serie di variazioni che risentono del gusto delle varie epoche – dal Déco allo stile Novecento – per giungere alle soglie del secondo conflitto con i primi tentativi di Giuseppe Venturini di inscrivere il logo entro un ovale, ancora festonato. Il marchio del dopoguerra, nella solida cornice rossa, verrà notevolmente trasformato dall'intervento di Erberto Carboni, che realizzerà il motivo ovale, in negativo, con la caratteristica "unghia" bianca, in alto in questa pagina, fissato dalla consuetudine e sottoposto ad un leggero restyling dalla Lippincott & Margulies nel 1969, rafforzato nelle dimensioni da Giò Rossi nel 1996 e riportato nel 2000 a più equilibrati rapporti.

Nella pagina a fianco, in alto, la versione "tridimensionale" del logo varata nel 2002.

BARILLA
1910

BARILLA
1916

BARILLA
1922

Barilla
1927

Barilla
1929

Barilla
1930

Barilla
1931

Barilla
1934

Barilla
1937

2002

1938

1939

1946

1952

1956

1969

1996

2000

1946

1952

Dalla prima fase, viene recuperata l'idea dell'uovo, dalla seconda la centralità della firma Barilla. Il logo del 1952 sembra dunque voler affermare al tempo stesso la continuità della marca e della storia aziendale e la volontà di fare di questa storia il trampolino per lo sviluppo a venire. Perché infatti tanto per l'uovo che per la firma non si tratta di un recupero di tipo nostalgico e citazionale, in cui gli elementi vengono ripresi tali e quali, ma di un'inspirazione intertestuale volta a produrre nuovi significati.

Partiamo dal caso dell'uovo. Nel nuovo logo di Carboni (> logo 1954), il riferimento all'uovo diviene puramente geometrico e astratto. L'uovo del *Putén* designava un vero uovo, anzi un uovo gigantesco, per evocare i principi nutritivi, i preziosi ingredienti del prodotto, il processo di lavorazione.

L'uovo di Carboni, invece, è una forma ovale che se da un lato ricorda, ma in modo ellittico e molto stilizzato, nel gioco tra fondo bianco e macchia di rosso, il vero uovo, dall'altro evoca i valori plastici della forma ovoidale chiusa: l'armonia, la perfezione, la linearità, la rotondità, la delicatezza. Un ovale che – come Carboni ben sapeva grazie alle sue indagini sulla psicologia della *Gestalt*[3] – crea un effetto di unità, armonia, equilibrio. Siamo quindi di fronte a un *pattern* strutturale[4] che permette di fissare le basi del patto fiduciario fra azienda e consumatore.

Per quanto riguarda il riferimento alla firma Barilla, notiamo, in primo luogo, come la grafia scelta da Carboni resti tributaria dell'estetica di prima della guerra. In secondo luogo, e da qui emerge un secondo elemento di continuità con la fase precedente, la collocazione nel logo della firma Barilla porta a considerare, senza difficoltà, la centralità del nome come metafora della centralità della famiglia Barilla nella vita della marca. Contrariamente a tante marche alimentari di origine familiare entrate nel portafoglio di gruppi industriali, come Galbani, Locatelli o Motta, la marca Barilla e l'azienda Barilla sono ancora possedute e gestite in prima persona dai membri della omonima famiglia.

Nel 1969 Barilla chiede alla Lippincott & Margulies, società internazionale di consulenza nel campo del *design* e delle comunicazioni visive con sede in America, di studiare l'immagine della Società.

L'Azienda ha acquisito un'ottima immagine – appare contraddistinta da attributi di prestigio, di qualità, di fiducia – ma non viene percepita come particolarmente moderna.

Il mercato è cambiato, con la crisi dei modelli e i nuovi stili alimentari che mettono in crisi il consumo di pasta, dando vita a un clima che a partire dagli anni Settanta[5] e fino ai primi anni Ottanta costringerà Barilla ad attivare un processo di diversificazione della produzione (Barilla ritorna al pane, produce pizza, ragù e preparati per dolci; nel 1975 nasce Mulino Bianco).

La rivisitazione della Lippincott & Margulies dà al logo una sua intrinseca coerenza tra le diverse componenti plastiche e figurative (> logo 1969). Le lettere perdono gli svolazzi e i tratti pieni e fini tipici della scrittura manoscritta e vengono rappresentate con un'estetica sobria, che gioca a fondo sul ritmo tra pieni e vuoti e sul doppio contrasto tra il fondo bianco, la macchia rossa e le lettere bianche inscritte sul fondo rosso ma anche "ritagliate" nel rosso come per ritrovare il bianco soggiacente.

Questa tipografia, praticamente invariata dal 1969, dominata dalle linee nette e da una forte presenza dei vuoti che permettono al colore rosso di riapparire regolarmente e di occhieggiare tra la lettere e all'interno della 'B' e delle 'a', attribuisce alla *Gestalt* globale del logo un certo brio, un ritmo sostenuto, delle connotazioni di allegria e di giocosità.

Gli effetti di senso di un logo così sofisticato sono numerosi e potenti. Le linee arrotondate e l'evocazione della forma ovale rinviano all'universo della maternità, della fertilità, della generosità. Si tratta di valori particolarmente forti e coerenti per una marca di prodotti alimentari, dove la dimensione affettiva e la questione della fiducia giocano un ruolo importante. Il colore rosso in questo contesto svolge un doppio ruolo, figurativo e semantico.

Da un punto di vista figurativo, esso permette di focalizzare lo sguardo e attribuisce un considerevole impatto al logo, che si apparenta ad un bersaglio. La progressione circoncentrica suggerita dall'alternarsi di colori e di dimensioni rafforza quest'effetto di focaliz-

1952

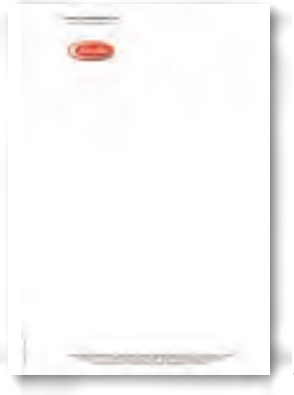
Ancora cancelleria e carte intestate Barilla, che ci permettono di seguire nel tempo l'evoluzione del marchio aziendale.
Nel dopoguerra, abbandonata definitivamente l'icona del garzone, dopo il logo "inscatolato" da Venturini – qui una fattura del 1946 – si impone il nuovo marchio tracciato nel 1952 in eleganti caratteri bodoniani da Erberto Carboni, entro un ovale rosso con l'"unghia" bianca, che rievoca ancora una volta l'uovo, protagonista senza tempo della comunicazione aziendale [ASB, BAR I T].

zazione sul centro del logo. Il cromatismo rosso naturalmente rende il logo particolarmente visibile.
Da un punto di vista connotativo, il rosso, benché colore poco presente nell'universo alimentare, può eventualmente suggerire valori di intensità, di gusto, di sapore. La posizione leggermente eccentrica della macchia di colore centrale imprime dinamismo all'insieme, suggerendo un movimento da destra verso sinistra e dunque un'idea di progressione che può essere letta tanto come valore di marca, nel senso di una marca dinamica e in perenne evoluzione, che come espressione delle ambizioni dell'azienda, decisa a rinnovarsi e a progredire nell'universo dei consumi.
Sulla confezione progettata nel 1969 sempre da Lippincott & Margulies, il nuovo logo viene inserito entro una "lingua" bianca[6]. Si tratta di un'area dai bordi smussati che sul *pack* riproduce l'effetto visivo di un riflettore (quasi una sorta di "occhio di bue" cinematografico) che inquadra e investe di luce il logo, mettendolo in primo piano, portandolo alla ribalta.
Una valorizzazione visiva che aumenta l'impatto dell'ovale rosso sulla confezione blu. Visti su una confezione distesa, "lingua" e logo acquistano la fisionomia di una tovaglia bianca sulla quale è appoggiato un piatto di pasta condita al pomodoro. Ad aumentare questa connotazione gastronomica e culinaria contribuisce la rappresentazione fotografica del prodotto: esso è nella pentola al momento della cottura e c'è un mestolo con cui la pasta viene offerta a un ipotetico osservatore, che viene così direttamente coinvolto nella scena. Attraverso la combinazione di questi elementi, quindi, il *pack* racconta all'osservatore una microstoria della pasta Barilla: dal suo uso al momento del consumo (> immagini alle pagine successive).
La rivisitazione del *pack* realizzata nel 1985 (ad opera di Vittorio Mancini) trasforma la "lingua" in un rettangolo, un'area di servizio attraverso cui Barilla presenta ai suoi consumatori una serie di informazioni, in maniera sintetica e puntuale: al logo aziendale e alla denominazione del tipo di pasta, seguono l'immagine del formato (visto di profilo e in sezione) e i tempi di cottura. Il tutto secondo una logica di indicizzazione delle informazioni: dalla fonte del messaggio (il nome del produttore) al messaggio stesso (le "regole d'uso" del prodotto). Il nuovo dispositivo grafico funziona come una vera e propria etichetta che offre note essenziali sul prodotto.
Questo insieme di valori ben organizzati permette di spiegare la grande stabilità del logo nel tempo. Dopo l'intervento del 1969, che ha sensibilmente modificato il logo iniziale di Carboni e che ha installato i valori attuali, il logo è rimasto praticamente identico. Nel 1996 il designer Gio' Rossi lo ha sottoposto a qualche lieve ritocco (> logo 1996), che non modifica i significati di fondo.
La forma ovale è stata allargata, ma colori, tipografia e struttura generale sono rimasti invariati. Nel 2000, in occasione del lancio delle nuove confezioni, è stato effettuato un leggero stiramento e abbassamento dell'ovale (> logo 2000).
Da un punto di vista semiotico, questa continua evoluzione del logo, soprattutto nella geometria dell'ovale, può essere interpretata come una metafora della continua crescita della marca e dell'allargamento delle sue gamme e delle tipologie di prodotti. Da un punto di vista funzionale, essa può essere messa in relazione con le nuove missioni attribuite al logo nel contesto di mercato attuale.
In chiusura di quest'analisi ritroviamo così quanto detto in apertura sul nuovo ruolo e l'importanza acquisita dal logo nel contesto di mercato attuale. Nelle condizioni di concorrenza e di saturazione dei mercati attuali, il logo diviene un messaggero permanente della marca, proprio perché flessibile nell'uso e visibile dappertutto.
La sua presenza è in particolar modo fondamentale sulle confezioni. Distribuita praticamente in tutti i punti vendita alimentari, dall'ipermercato al piccolo dettagliante di quartiere, la scatola blu di pasta Barilla è una forma familiare all'occhio.
Tre elementi dominano la *Gestalt* visiva della confezione Barilla: il parallelepipedo blu, il tondo trasparente e il logo Barilla. La sua taglia, recentemente ingrandita, focalizza ulteriormente lo sguardo e lo porta letteralmente verso il prodotto. Si potrebbe persino stabilire un parallelo, da un punto di vista esclusi-

1969

1996

vamente compositivo, tra la struttura visiva del logo del *Putén* e la struttura della confezione attuale.
Oltre al suo ruolo fondamentale di ambasciatore dei valori della marca, il logo svolge così una funzione non meno fondamentale di elemento d'impatto e di riconoscibilità della confezione sullo scaffale o nel punto vendita.
Nella sua incessante evoluzione, il logo è stato ancora rielaborato nel 2002 (> vol. IV, p 17). Rispetto ai ritocchi precedenti, i cambiamenti questa volta sono più significativi, almeno quando li si voglia osservare nei dettagli e in una prospettiva analitica. Il colpo d'occhio generale e la distribuzione delle masse, delle proporzioni e dei colori restano sostanzialmente identiche, eppure si ha immediatamente la sensazione che questo nuovo logo rappresenti un discorso nuovo da parte della marca.
I due cambiamenti più evidenti riguardano in primo luogo la saturazione dei colori, in particolare del rosso, trattati in modo molto più brillante rispetto alla maggiore opacità dei colori del logo precedente. Il secondo cambiamento riguarda il trattamento in volume della macchia rossa, resa particolarmente evidente dal gioco luce-ombra che permette, simulando un'illuminazione radente, di far risaltare lo "spessore" della massa.
Si noterà che nella zona superiore sinistra della massa rossa appare un riflesso che si suppone essere la traccia di una fonte luminosa (il sole, una lampada?), mentre nella zona inferiore destra l'ombra marcata conferma la presenza della luce e produce l'effetto di profondità, di terza dimensione della massa. Un ulteriore effetto di profondità è dato dalla seconda "a" di Barilla, la cui zampina sembra sporgere nel vuoto.
La combinazione di questi effetti grafici (il colore brillante, il riflesso e l'ombra, lo spessore) conferiscono alla massa rossa una curiosa sensazione di sbalzo metallico, di vernice smaltata, facendo pensare più ad una spilla da risvolto o ad una placca da insegna di negozio che ad un logo da riprodurre su superfici piane.
Ma questo trattamento "smaltato" merita di essere approfondito, perché ci può forse portare verso una migliore decodifica dell'effetto di senso d'insieme. A ben guardare, infatti, anche lo sfondo bianco del logo sembra essere stato trattato nella stessa maniera. Il bianco è brillante, il bordo rosso spicca in modo netto e suggerisce anch'esso – anche se in modo meno esplicito che la massa rossa – un effetto di profondità, uno spessore tra lo sfondo bianco e la superficie sulla quale tale sfondo si trova appoggiata.
Vediamo dunque, che questo trattamento tridimensionale ha come conseguenza di creare un effetto di sovrapposizione tra piani che nel logo precedente erano invece trattati in pura bidimensionalità. Abbiamo ora almeno tre piani-volume. Abbiamo una massa rossa dotata di un suo spessore, che poggia su una superficie bianca dotata anch'essa di un suo spessore, che poggia a sua volta sulla superficie blu dello sfondo "fuori logo".
Questa organizzazione formale permette ora di decodificare il tipo di investimento semantico e referenziale messo in opera dal logo. Non ci sembra troppo azzardato vedere nella superficie bianca smaltata e brillante, orlata di rosso, la stilizzazione di un piatto che poggia su una tovaglia blu. E la massa rossa tridimensionale non potrà allora che evocare un sugo, abbondante e spesso, che ricopre gran parte della superficie del piatto. Se questa lettura è corretta, il nome Barilla può essere visto da un punto di vista grafico come un insieme di forme bianche curve e rettilinee. Un'evidente evocazione della pasta, talvolta affiorante e talvolta nascosta dal sugo nel quale è sprofondata.
Si tratta di una lettura referenziale troppo fantasiosa, troppo soggettiva? Non ci pare, e per questo ci siamo attardati a descrivere nei dettagli le caratteristiche formali e grafiche di questo logo e le sue differenze rispetto al logo precedente. Non dimentichiamo che l'evoluzione di un logo è sempre parallela all'evoluzione della marca che esso rappresenta. Il logo attuale, evocazione fortemente stilizzata di un piatto di pasta abbondantemente condita di "pommarola", esprime in modo molto esplicito l'evoluzione recente della marca, passata nel giro di pochi anni da una focalizzazione sul prodotto pasta, alla realizzazione di sughi e, in tempi ancora più recenti, di piatti pronti.



2002

L'intervento di Carboni "fissa" in maniera duratura la configurazione del marchio, sottoposto solo a lievi interventi di restyling, *che non ne alterano in maniera sostanziale la percezione: lo studio Lippincott & Margulies nel 1969 allunga l'ovale, inserendolo in una "lingua" bianca presente sia nella cancelleria che nel pack e muta il* lettering, *modernizzandolo; nel 1996 Gio' Rossi arrotonda l'ovale per dare maggiore visibilità alla marca; nel 2000 Vittorio Mancini lo riequilibra e nel 2002 gli dà profondità con l'inserimento di "luci" in grado di rendere la terza dimensione. [ASB, BAR I T].*

Alcuni cambiamenti grafici apparentemente secondari spostano così il baricentro semiotico del logo. Abbiamo iniziato quest'analisi con la figura del *putèn*, intento a preparare la pasta all'uovo (focalizzazione sugli ingredienti e sul momento della produzione) e la concludiamo, almeno provvisoriamente, davanti ad un piatto di pasta condita (focalizzazione sul piatto cucinato e sul momento del consumo). Il nuovo logo non ci propone più Barilla come marca di pasta, ma Barilla come marca di primi piatti.

Conclusioni

Se tiriamo un po' le fila di quest'analisi dettagliata, possiamo riassumere i valori comunicati dal logo Barilla in tre aree semantiche distinte.

• Valori di *rassicurazione*. Si tratta dei valori che fanno riferimento alla solidità, alla continuità, alle radici, alla dimensione familiare dell'azienda, all'equilibrio generale della marca.
Questi valori suggeriscono l'immagine di una marca affidabile, seria, alla quale si può dare la propria fiducia. In termini psicologici siamo nell'area del codice paterno.

• Valori *affettivi*. Si tratta di valori che fanno riferimento alla tenerezza, alla rotondità alla fecondità, alla generosità, all'emozione, alla bontà (come gusto e come proprietà morale). Questi valori suggeriscono l'immagine di una marca vicina ai suoi consumatori, focalizzata sulla relazione, una marca a cui si può voler bene. In termini psicologici, siamo nell'area del codice materno.

• Valori *ludici*. Si tratta di valori che fanno riferimento al dinamismo, alla giocosità, alla stimolazione, alla semplicità, al non prendersi troppo sul serio. Questi valori suggeriscono l'immagine di una marca simpatica, allegra, scoppiettante e piena di vita. In termini psicologici, siamo nell'area del codice infantile.

Nel suo insieme, il logo sembra dunque arrivare a coniugare in modo piuttosto armonico tre ordini di valori relativamente distanti e per certi aspetti contraddittori. È forse questa capacità d'articolazione che permette di capire la perennità e la specificità di questo logo.

Note

[1] FLOCH Jean Marie, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*. Milano, Franco Angeli, 1997, p. 60.
[2] Il marchio viene registrato precisamente il 17 giugno 1910. L'Autore del bozzetto è Emilio Trombara (1875-1934).
[3] GONIZZI Giancarlo (a cura di) *Tra arte e pubblicità*. Erberto Carboni e la comunicazione Barilla (1922-1960), in "Malacoda" n. 81, nov.-dic. 1998, p. 11. Per un'analisi dei tratti portanti della psicologia della *Gestalt* si rimanda a MONACHESI Roberto, *Marchio: storia, semiotica, produzione*. Milano, Lupetti, 1993, p. 112.
[4] APPIANO Ave, *Manuale di immagine*. Torino, Meltemi, 1998, p. 49.
[5] Nel 1971 Barilla viene ceduta all'azienda multinazionale americana Grace.
[6] La "lingua" bianca, oltre che sulle confezioni, viene inserita su cataloghi e *depliants*, sui furgoni aziendali ed è tuttora presente nella carta intestata della Società, come elemento integratore del marchio.

Bibliografia essenziale

AAKER David, *Brand Equity. La gestione del valore della marca*. Milano, FrancoAngeli, 1997.
APPIANO Ave, *Manuale di immagine*. Torino, Meltemi, 1998.
CERIANI Giulia, *Marketing moving*. Milano, FrancoAngeli, 2001.
CORRADINI Nicola, *I segni della comunicazione industriale*. Torino, Ets ed., 1987.
MONACHESI Roberto, *Marchio: storia, semiotica, produzione*. Milano, Lupetti, 1993.
SEMPRINI Andrea, *Marche e mondi possibili*. Milano, FrancoAngeli, 1993.
SEMPRINI Andrea, *La marca*. Milano, Lupetti, 1996
SEMPRINI Andrea - MUSSO Patrizia, *Dare un senso alla Marca*, in LOMBARDI Marco (a c. di), *Il dolce tuono*. Milano, Franco Angeli, 2000, pp.43-66.
ZANDA Gianfranco, LACCHINI Marco, ONESTI Tiziano, *La valutazione delle aziende*. Torino, Giappichelli, 1997.

Il garzone è il personaggio chiave del marchio Barilla del 1910, visto con affetto e simpatia dalla cultura del lavoro: ricorda la giovinezza e l'intraprendenza, ed è portatore di speranza.
Sotto a sinistra: il garzone disegnato da Ettore Vernizzi nel 1910 in un particolare della foto delle maestranze (> vol. I, p 336-337) [ASB, BAR I Aa2] e, a destra, un'altra figura di garzone intento a verificare gli zoccoli di un cavallo nel dipinto Lo Stallo *di Enrico Sartori (1831-1889) [Coll. Cassa di Risparmio di Parma].*
Ma oltre il garzone, è l'uovo il punto focale della comunicazione Barilla: alimento principe, genuino per natura, segno di abbondanza e di vita, viene ingigantito per valorizzarne a prima vista il significato.

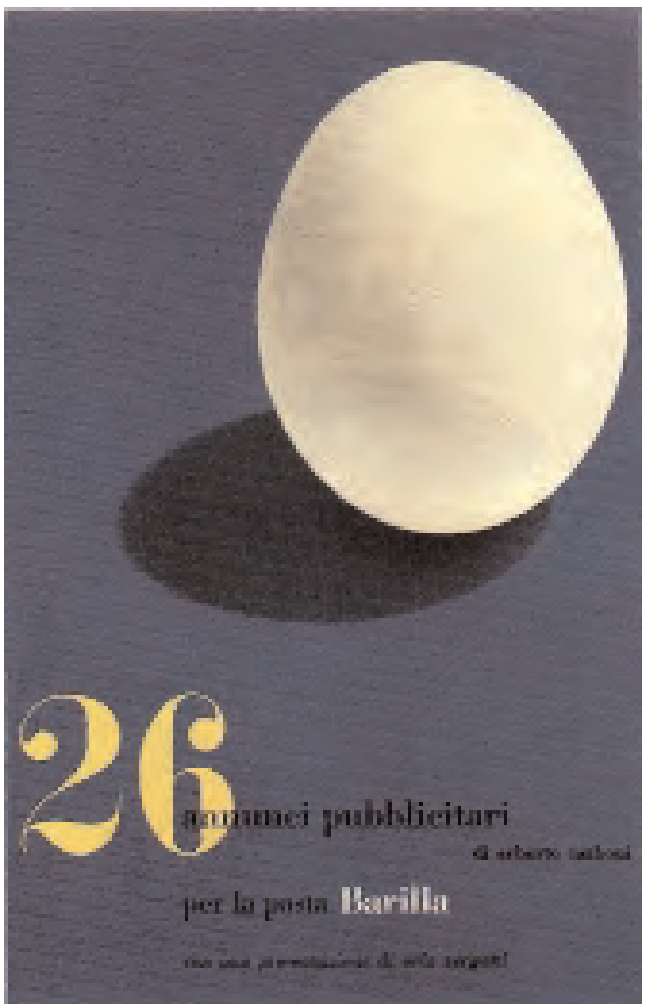
La simbologia dell'uovo

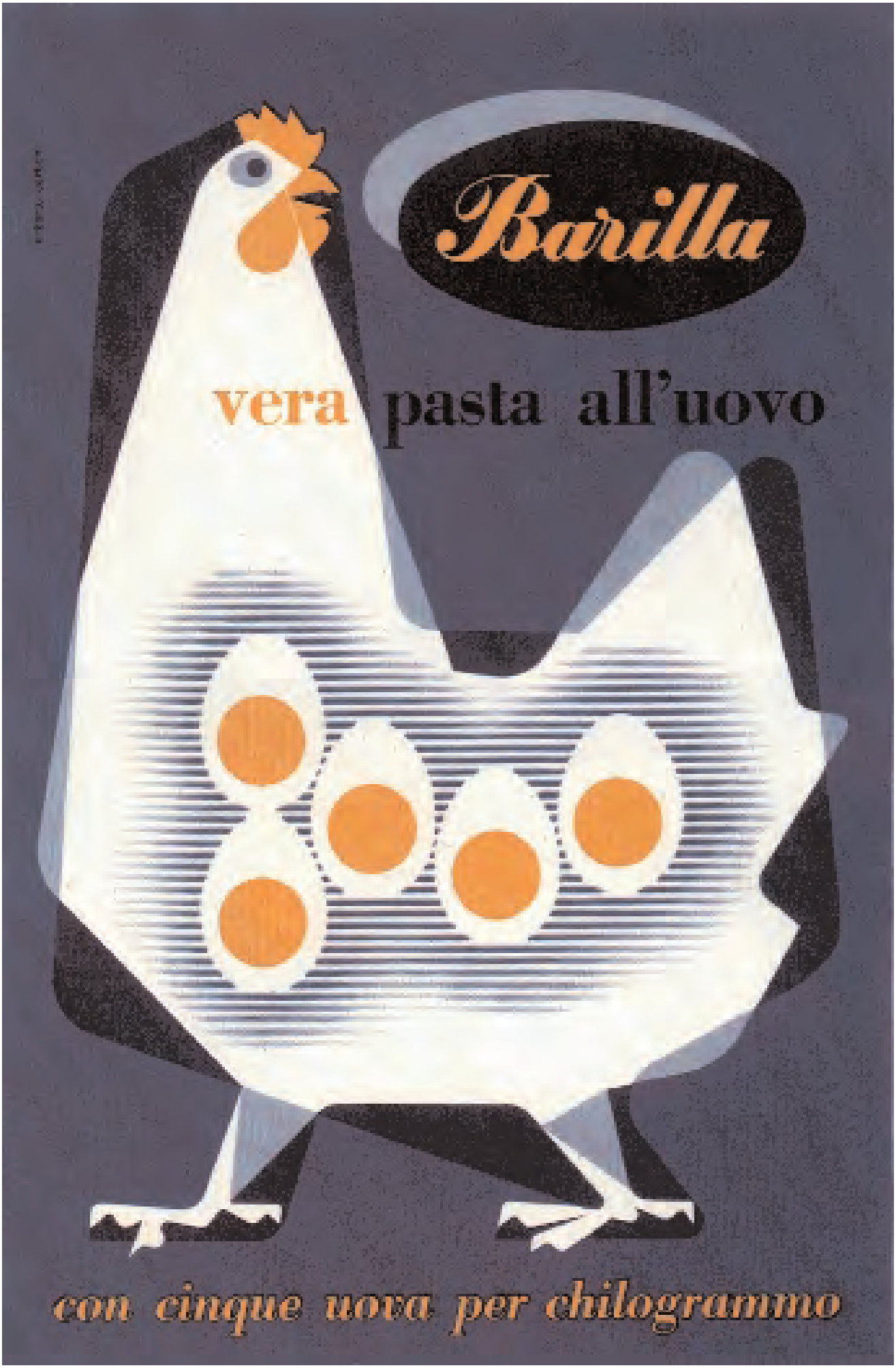
Gianni Cavazzini

L'uovo compare, nel sistema d'immagine della Barilla, alla svolta del 1910: è il marchio dell'azienda che ritroveremo nel grande pannello ripreso al centro di una fotografia di gruppo del 1921. C'è Riccardo Barilla, ci sono gli operai e gli impiegati dell'azienda; con gli occhi fissi all'obiettivo, mentre alle loro spalle il garzone rovescia il gigantesco tuorlo di un uovo spezzato nella madia, semplice e squadrata; colme di farina: il rosso infuocato sul bianco immacolato, i due elementi che danno vita compiuta alla pasta. Il cartellone viene datato agli inizi del secondo decennio di secolo, negli anni che scoprono nel garzone il motivo conduttore del marchio della Barilla: presente nella carta intestata, nei cataloghi, nelle confezioni, nella *réclame*, in un tondo perfetto, a dimensione variabile.
È una figura familiare, nel mondo del lavoro, a Parma: vista con affetto, come simbolo della giovinezza che si affaccia alle speranze della vita. Già era apparsa, la sagoma del giovane che impara il mestiere, in alcuni quadri molto significativi della pittura parmigiana dell'Ottocento: nel *Maniscalco* di Enrico Sartori (1831-1889) o nel celebre *Chiostro di San Quintino* dipinto da Luigi Marchesi (1825-1862).
Una presenza che certo richiama l'attenzione di Emilio Trombara (1875-1934) (> Scheda, vol. I, p 374), ideatore nel 1910 del nuovo marchio di fabbrica del pastificio o di Ettore Vernizzi (1881-1976) (> Scheda, vol. I, p 376), che ha la bottega di decoratore in borgo Santa Caterina, quando la Barilla gli commissiona l'insegna aziendale: con il ragazzo dall'aria sveglia, in brillante tenuta da lavoro, che rovescia il suo tesoro, l'uovo,

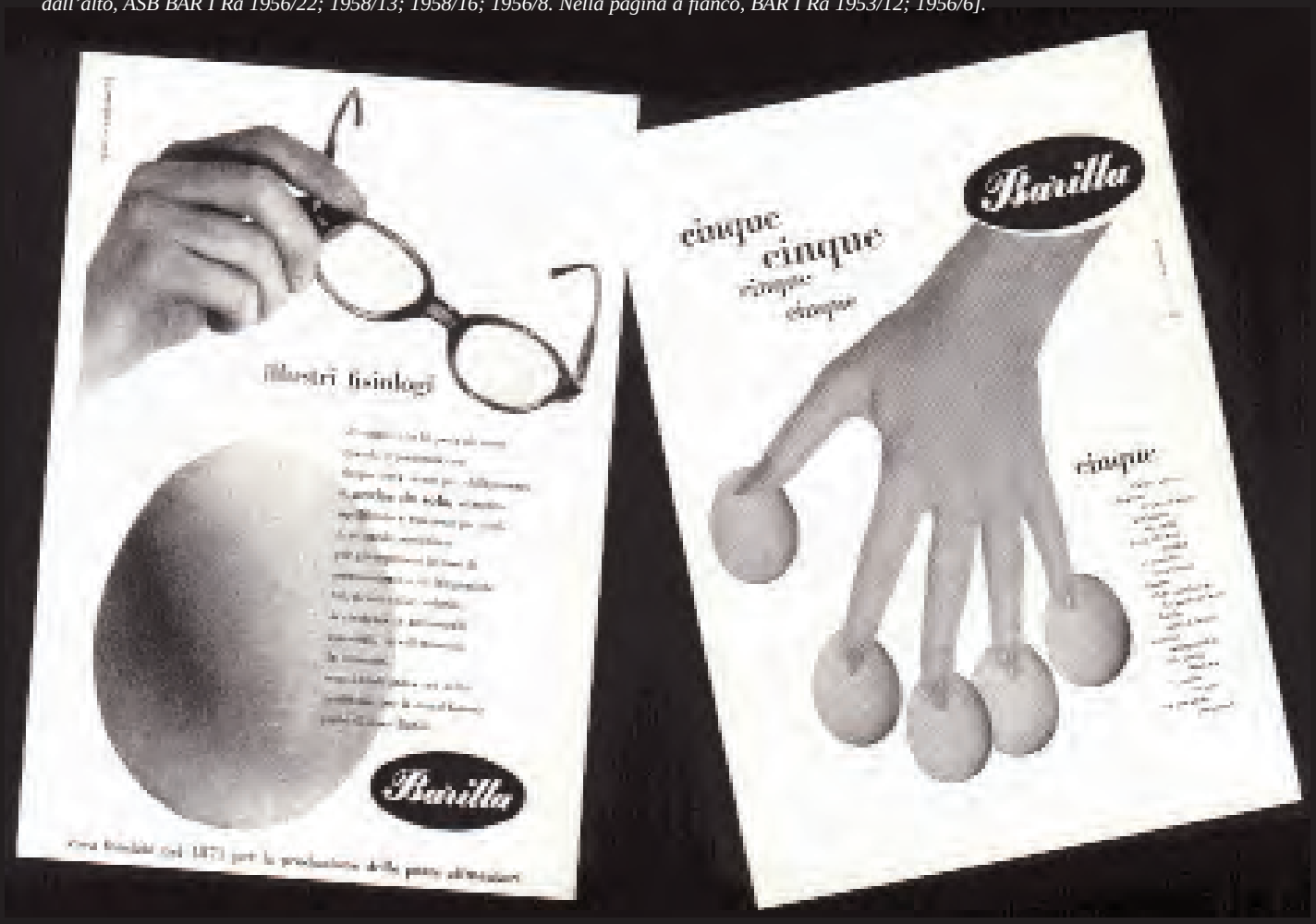
L'uovo diventa elemento caratterizzante della comunicazione Barilla nelle molteplici trasposizioni del marchio: qui sotto, il coperchio della confezione di capelli d'angelo del 1916 [ASB, BAR I Na 16/1], a fianco, il segnaprezzo del 1926 realizzato dalle Industrie Grafiche Zafferri di Parma, dove il primitivo marchio è a sua volta racchiuso entro un grande uovo [ASB, BAR I Ri 1926/1].

Qui a sinistra il cartello vetrina delle Tagliatelle reali dei primi anni Venti [ASB, BAR I Rca 36] e, a destra, lo specchio pubblicitario [ASB, BAR I 192./1].
Ma è ancora all'uovo, nel dopoguerra, che è affidato il messaggio di genuinità. Qui sotto, dal basso: il segnaprezzo di Venturini del 1948 [ASB, BAR I Ri 1948/1], la copertina del Folder *del 1956 [ASB, BAR I Rha 4], a destra il manifesto "Vera pasta all'uovo" ideato da Carboni nel 1953 [ASB, BAR I Rca 1953/1] e la sua trasposizione tridimensionale [ASB, BAR I Rg 1953/2] quale oggetto promozionale, ricostruito dagli studenti dell'Istituto d'Arte "Paolo Toschi" di Parma.*




Barilla
vera pasta all'uovo
con cinque uova per chilogrammo

L'uovo e la sua perfetta forma, idea grafica e straordinario alimento, sono temi di comunicazione ampiamente valorizzati nelle campagne ideate da Carboni per la Barilla, qui rappresentate da una panoramica che copre gli anni dal 1953 al 1958 [in questa pagina, in senso orario, dall'alto, ASB BAR I Ra 1956/22; 1958/13; 1958/16; 1956/8. Nella pagina a fianco, BAR I Ra 1953/12; 1956/6].



nella madia traboccante di farina. È il mondo nuovo che s'impone agli occhi di chi guarda: con la rossa energia dell'uovo e con la fresca vitalità del garzone. Siamo agli albori, in Italia, dell'immagine pubblicitaria, con la lingua visuale che prende corpo sulla lezione dei maestri francesi: su Jules Cheret, che elabora sui toni dell'ironia i caratteri forniti dalla realtà.

Non si può sapere se gli echi della grande arte d'Oltralpe giungano sino al bancone artigianale su cui lavora Vernizzi, ma certo c'è un'atmosfera di attese sociali, nei gesti fiduciosi del garzone, e di raffinatezza nell'impaginazione, prima del marchio in tondo e poi nell'ampia dimensione del cartellone.

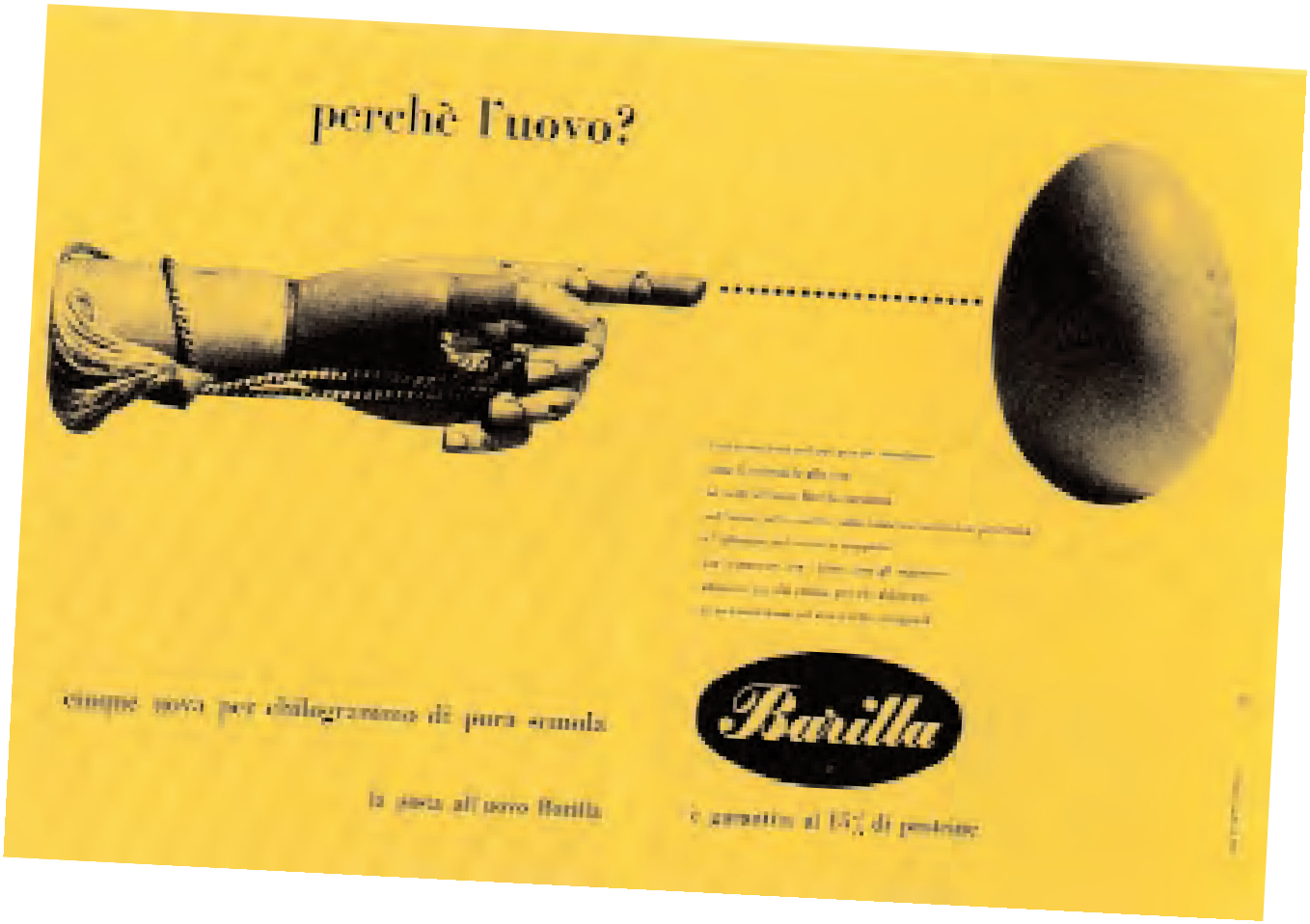
Si può dire che i segni della futura immagine della Barilla già ci sono: trasmessi, quindi, in sostanza plastica, quasi tattile, nella versione a tre dimensioni che l'azienda realizza poco tempo dopo per il banco dei negozi. Con la variante, sottilmente significativa, di un flusso continuo che unisce l'uovo, attraverso la caduta dell'albume, alla farina: un processo che, quasi, risale dalla madia al guscio dell'uovo, in un ciclo che si rigenera nel contesto della finzione iconica.

I termini della simbologia primigenia, che si richiama alle forme semplici del pensiero, vengono ripresi in seguito nelle declinazioni dei linguaggi alla moda, sino al parossismo dell'*Uovo-cameriere* di Raoul Allegri che appare in un frammento d'immagine del 1933 (> vol. I p 227): una proiezione arditissima dell'idea che guida l'accelerazione di sviluppo dell'azienda negli anni che registrano il passaggio dalla dimensione artigianale alla struttura industriale.

È in questa svolta che entra in scena la genialità creativa di Erberto Carboni: con la sua attitudine a ricercare le linee portanti dell'idea grafica, con la cultura nutrita di buone letture francesi. Ed è lui, Carboni, che imprime nel marchio della Barilla i segni di un viaggio inesausto, iniziato dal garzone di Trombara e Vernizzi e proseguito lungo il corso della moderna storia del nostro Paese: condensato, infine, nell'idea unificante che collega il manifesto e la cartolina, la locandina al calendario, in una visione unitaria dell'esistenza.

Il dopoguerra è il tempo della rinascita, dello sviluppo dell'azienda, e Carboni inserisce nell'ovale il motivo radiografato del chiaro e del rosso d'uovo: un motivo che si declina per nitidi rapporti di spazio, sino ai confini della perfezione. È l'immagine, definitiva, della Barilla e del suo prodotto elettivo: che è la pasta.

L'uovo appare, e riappare, unico e tanti, con l'invenzione, anche questa prodigiosa, della gallina che ne ha cinque nella pancia: cinque come vuole la regola d'oro della cucina emiliana della Barilla, cinque uova per ogni chilo di pasta.


perchè l'uovo?
cinque uova per chilogrammo di pura semola
la pasta all'uovo Barilla
Barilla
è garantita al 15% di proteine

pasta all'uovo
Barilla
la pasta e le pastine all'uovo
Barilla
un alimento completo!

Ancora uova nella comunicazione pubblicitaria di Erberto Carboni per Barilla.
Uova come risposta alimentare – nella pagina a fianco in alto [ASB, BAR I Ra 1958/20] e qui sotto [ASB, BAR I Ra 1958/4] – e come elemento grafico sulle confezioni – nella pagina a fianco in basso [ASB, BAR I Ra 1958/31] e qui a destra [ASB, BAR I Na].

L'uovo s'impone nell'immagine della Barilla come la figura ideale, condensata, si può dire, al termine di un viaggio sospeso sul presente: come il risultato di un processo di unificazione, attuato nel corso degli anni per graduali stratificazioni di lavoro e di idee.
È un processo che ha il suo punto d'arrivo in un'economia programmata di livello superiore, in cui l'uovo è l'universo intero: in una cartolina del 1922 il ragazzo appare all'interno del guscio, aperto a scatola cinese, e rompe, a sua volta, l'uovo, versandone il tuorlo lungo il fiume della vita; negli autotreni ultimi della Barilla è ancora l'uovo che rivive nella pura astrazione di un motivo iconico che si proietta verso il futuro dell'uomo e del mondo.

Fino alla metà del Novecento i negozi di alimentari – qui sotto il punto vendita Barilla di Strada Vittorio Emanuele in una foto di Alberto Montacchini del 1932 [ASB, BAR I A 299] – presentavano la pasta sfusa in grandi mobili a cassetti o in eleganti vasi di cristallo e sfusa veniva venduta, dopo averla racchiusa in un cartoccio di carta per alimenti di colore azzurro. Con la stessa carta venivano foderati i "corbelli", cesti di scorza di castagno – nella pagina a fianco a destra nella foto di Luigi Vaghi [ASB, BAR I A 29] – utilizzati per le spedizioni ai negozianti e preparate le prime, rudimentali, confezioni – qui a destra [ASB, BAR I Na 1916/10], legate con lo spago e sigillate con etichette litografate.

È di rigore l'abito blu

Il *packaging* Barilla: evoluzioni storiche e ragioni socio-semiotiche

MAURO FERRARESI

A ritroso

Nel 1916 le confezioni Barilla avevano già il fondo blu. Un caso estremo di coerenza che dura da quasi cento anni? Tutto nasce, in effetti, a partire da ragioni storiche specifiche e attinenti al settore merceologico nel quale si è sempre trovata ad operare Barilla: il settore alimentare. È bene ripercorrere le principali tappe di tale coerente percorso, perché ciò serve a comprendere meglio l'attuale dibattito e le tendenze riguardanti la confezione.
All'inizio del secolo la pasta in Italia era distribuita in modo molto diverso dall'attuale.
Se decidessimo di effettuare un piccolo salto temporale fino ai primi anni del Novecento ed entrassimo in un importante negozio di alimentari localizzato, ad esempio, nel centro di Parma mentre è nel pieno della sua attività, potremmo vedere un arredamento davvero particolare e osservare una serie di gesti di cui abbiamo perso la memoria. Il negoziante ci avrebbe accolto dietro un massiccio bancone in legno scuro e fregiato, posto verso il lato opposto dell'entrata o, come si vede nella foto in questa pagina, longitudinalmente all'ingresso. Soffermandoci al centro del negozio avremmo potuto vedere come tutte le pareti fossero ricoperte da enormi madie scure, anch'esse in legno. Alle madie si poteva accedere aprendo innumerevoli cassetti: uno per ogni madia. L'apertura "a pala" permetteva di poter vedere all'interno del cassetto la pasta che vi era stata precedentemente versata, senza che questa fuoriuscisse o venisse in qualche modo toccata da mani inesperte. Talvolta le madie comprendevano una finestrella in vetro che permetteva di riconoscere a colpo d'occhio il tipo di pasta, senza aprirle. Oppure, si veniva avvertiti del contenuto tramite etichette scritte a mano spesso in un corsivo svolazzante. A seconda delle richieste del cliente, il negoziante apriva la madia corrispondente e, con una capiente paletta sempre in legno, raccoglieva la quantità di pasta, la posava sopra un foglio di carta alimentare per prodotto secco, dal lieve colore azzurrino tipico della carta "da zucchero", poneva tutto sopra una bilancia, e infine richiudeva la confezione con un'abilità oggi dimenticata. A malapena residui di questa abilità si mantengono presso i venditori e i commercianti dei nostri mercati rionali.

Un piccolo esperimento mentale

Le prime confezioni per prodotti alimentari nascono da lì; da quei semplici gesti.
Il lettore, per favore, continui insieme a noi questo piccolo esperimento di memoria indotta, quasi un *Gedankenexperiment*. Vaghiamo con gli occhi del ricordo attraverso quel negozio parmense di più di cent'anni fa, ponendo mente a quello che sentiamo, vediamo, proviamo. Il negozio è davvero particolare. Tutto quel legno misto alla pasta sollecita l'olfatto con un profumo che richiama naturalità, pulizia, campagna, raccolto, granai. Ma il negozio è, tutto sommato, cupo. Le madie incombono da tutte le parti e salgono così in alto da diventare incombenti, e da fornire l'im-

pressione di rovinare da un momento all'altro sulle teste dei malcapitati clienti. La tavolozza monocromatica che scorre sotto il nostro sguardo ci mostra un legno scuro che rende l'arredo quasi minaccioso. I bambini, al seguito delle loro mamme, entrano timorosi nel negozio, quasi impauriti. La manina ben stretta in quella del genitore.

Per soprammercato, anche il bancone è dello stesso legno scuro delle madie. E poi è massiccio, davvero imponente, con quei fregi che ora acquistano quasi l'aspetto di altrettante Gargolle, le piccole statue raffiguranti esseri mostruosi. Le Gargolle venivano scolpite nelle facciate delle cattedrali gotiche e talvolta fungevano da doccioni. Il loro scopo era di spaventare e tenere lontani i diavoli e gli spiriti maligni dal luogo consacrato. Bene, il bancone massiccio sembra proprio fregiato con altrettante Gargolle. Come si fa ad entrare a cuor leggero in un luogo simile? Eppure, una nota di colore rasserenante si può rintracciare. L'omogeneità della scala cromatica viene interrotta e contrastata innanzi tutto dal giallo tenero della pasta, caldo, tranquillo, invogliante. Poi, non dimentichiamolo, da quel riquadro di carta azzurrina che andrà a ricoprire totalmente il prodotto.

Come si sposano bene tra loro il giallo caldo e l'azzurro "carta da zucchero". Come contrastano efficacemente tutta quella cupezza fornita dal marrone scuro del legno! Per differenza, a causa del forte gioco di contrasto cromatico, pasta e carta per confezione acquistano rilevanza, raggiungono un alto tasso di memorizzazione perché nel sistema negozio essi esibiscono una decisa capacità di richiamare l'attenzione del cliente, vale a dire un'elevata "indicalità", questa volta di tipo esclusivamente cromatico[1].

Le ragioni semiotiche di un packaging

Oggi, per spiegare questo sistema complesso di comunicazione esemplificato dal sistema negozio che abbiamo parzialmente ricreato grazie al nostro esperimento mentale, parliamo di sistema globale di comunicazione.

Il sistema globale di comunicazione è un composto di semiotiche, perché bisogna considerare che un negozio comunica tramite la disposizione degli spazi, ma anche tramite i colori, tramite gli aspetti verbali (insegne, logo, cartelli vetrina, …). E ognuno di tali elementi comunicativi è una semiotica con proprie modalità espressive che debbono essere studiate.

Ebbene, nel nostro caso non è necessario addentrarci in profondità con una analisi semiotica per dimostrare che l'azzurro della carta per alimenti secchi che veniva usata nei negozi alimentari il secolo scorso è rilevante per l'intero *communication mix* di Barilla. Ragioni storiche, prima ancora che semiotiche, lo testimoniano. Ci limiteremo a osservare che, per via di un elemento puramente estetico, la carta azzurra che risalta e squilla e si oppone al legno scuro così presente nei negozi alimentari di allora, alimenta un effetto di senso profondo e duraturo. In altri termini, gli elementi puramente estetici e cromatici si caricano di valenze affettive. I due colori, anzi diremo meglio le due composizioni di colore, da un lato il giallo ambrato della pasta insieme con l'azzurro "carta da zucchero", dall'altro le varie sfumature del legno scuro, occupano ognuno una collocazione oppositiva.

In termini precisi potremmo dire che le due composizioni articolano una categoria semantica, quella della timìa esibita dal punto vendita, e la assiologizzano. Le due opposte composizioni di colori sono responsabili delle emozioni che il negozio veicola e diffonde intorno al cliente. Ma ogni composizione si sceglie, per così dire, una parte che si oppone nettamente all'altra. Se una composizione è cupa, l'altra è allegra. Se una composizione è seria e poderosa, l'altra è serena e leggera. Se una composizione è incombente e quasi minacciosa, l'altra è solare, aperta.

Da questo gioco di opposizioni può nascere quel carico di significati che sempre si legherà alla pasta e, per le ragioni che spiegheremo tra poco, alla carta azzurrina. Tale portato semantico, tale congerie di significati ben affastellati e quasi fusi insieme, diventa la base e il fondo su cui costruire il mondo possibile della marca Barilla. Ecco perché il *packaging* è così importante per questa azienda. Se le cose sono andate così, se il nostro

Nella seconda metà degli anni Trenta, con l'ingresso in azienda di Pietro Barilla, iniziano le prime sperimentazioni sul confezionamento – qui a sinistra le scatole di "Pasta Barilla" destinate all'esportazione disegnate da Giuseppe Venturini e tratte dal catalogo 1940 – [ASB, BAR I Na 1940] – indispensabile premessa per il lancio del prodotto in scatola nel dopoguerra. Qui sotto, il pack *a righe bianche e azzurre disegnato da Erberto Carboni nel 1952 – [ASB, BAR I G 1952/1] – e, nella pagina a fianco, una confezione originale della "seconda serie", in uso nel 1955, con la finestra che consente la visione del prodotto – [ASB, BAR I Nb 1955] – e, all'estrema destra, una confezione per la pasta all'uovo con l'esclusiva finestratura "ad angolo" brevettata – [ASB, BAR I Na 1955; Archivio Centrale dello Stato, Fondo Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, n. 75571 del 20/10/1955]. Pur tecnicamente evolute, queste confezioni, forse dall'aspetto troppo "freddo" e asettico, non incontrarono il favore dei consumatori.*

esperimento mentale ha qualche fondamento, allora abbiamo in mano la chiave per dispiegare e aprire l'intero mondo dell'esperienza di Barilla, vale a dire possiamo comprendere le ragioni sensibili, concrete, esperienziali del mondo possibile di Barilla, e, che poi è lo stesso, della sua *Brand Equity*.

Ma andiamo con ordine. A questa differenziazione cromatica ancora solamente di tipo estetico si somma un elemento estesico. La medesima carta che avvolge la pasta si carica cioè di una valenza legata alla nostra esperienza sensoriale. Non è più solamente un colore "che balza all'occhio" e che si fa vedere, ma nel dispiegarsi alla vista esso va anche a colpire tutti gli altri sensi. Un colore ingenera sensazioni tattili, olfattive, addirittura gustative.

In termine tecnico e retorico questo fascio di fenomeni sensibili si definisce sinestesia. In questo far vedere si innestano cioè «*per la componente affettiva e sensibile della esperienza quotidiana*»[2], una nuova congiunzione del soggetto con il mondo e, nel nostro caso, una particolare comunanza tra il cliente e la carta azzurrina.

Ma il fenomeno non si arresta qui. Generare un commercio sempre più vasto tra le nostre aree sensibili e percettive e un determinato oggetto del mondo produce, contemporaneamente, altre sensazioni, anzi veri moti dell'animo, pulsioni affettive, o addirittura passioni vere e proprie. Questa componente passionale del complesso fenomeno che stiamo analizzando qui si chiama timìa, o componente timica.

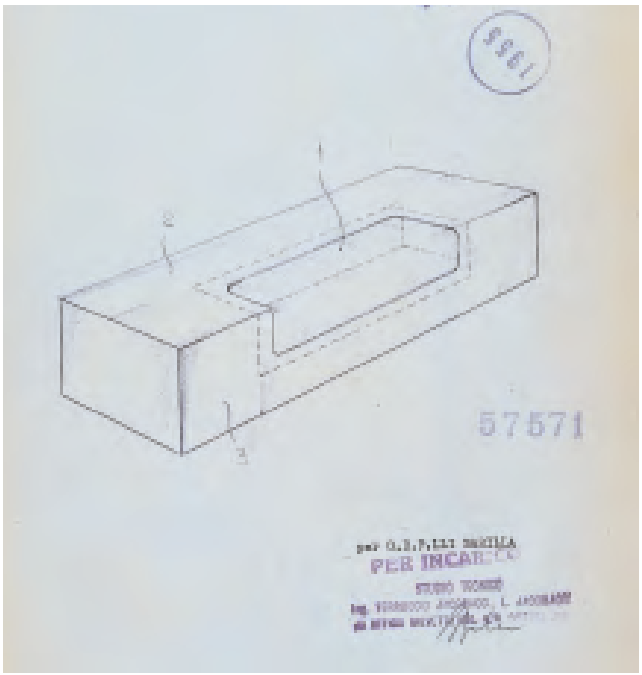
Quindi, riassumendo: la carta azzurrina è stata in grado di instaurare un rapporto molto complesso con il cliente. Ragioni storiche, antropologiche e soprattutto semiotiche hanno fatto sì che quel pezzo di carta colorata, quel *protopackaging*, si trasformasse nel segno di una esperienza vissuta. Quotidiana, certo. Se vogliamo banale, come è banale andare ogni giorno a fare la spesa. Ma un'esperienza legata anche a indiscussi bisogni primari dell'uomo, come quello del procacciarsi il cibo.

E se è vero che la pasta è alla base della moderna piramide alimentare, allora tanto più forte diventa l'esperienza estetica, estesica e timica fornita dalla pasta stessa, nelle sue forme, dimensioni, colori, e da quel pezzo di carta azzurrina che alla pasta, quindi a un

oggetto investito di valore per le ragioni appena dette, si è sempre accompagnato.
Si concretizza così una esperienza, anzi una semiotica della esperienza, perché la messe di sensazioni, di percezioni e di godimenti estetici deriva da un testo composto di pasta e carta, di pasta e confezione. Tale composto è stato assiologizzato, vale a dire investito di determinati valori.

Dai corbelli alle prime confezioni

E viene naturale – ma abbiamo visto quanta competenza semiotica è insita in quella scelta solo apparentemente semplice e naturale – decidere di iniziare a costruire le prime confezioni di rappresentanza per prodotti specifici più costosi, o per prodotti dedicati ad occasioni speciali, sfruttando e mantenendo quel colore azzurrino-carta da zucchero che ormai si poteva immediatamente associare al prodotto.
Nel 1916, si diceva, il fondo blu è già una presenza ben avvertibile. La distribuzione della pasta a quell'epoca avveniva grazie a carri trainati. Il prodotto era stipato in corbelli, grosse ceste di scorza di castagno, che poi venivano svuotate nei cassetti del negoziante. Era necessaria una gestione dei corbelli vuoti, e il colore blu compariva nella carta che avvolgeva la pasta e la difendeva dalle pareti del corbello. Oltre che, naturalmente, dalla polvere e dagli agenti esterni.
Negli anni Trenta si comincia a ragionare sul *packaging*. Bisogna premettere che sentire l'esigenza di produrre un *packaging* in senso moderno, non poteva sorgere in modo isolato. Era l'intero sistema di commercializzazione che in Italia stava cambiando e che Barilla fu svelta a cogliere nel suo dispiegarsi. Nel caso della vendita di prodotti sfusi il negozio era per forza "monomarca". Non c'era infatti nessuna confezione che potesse certificare che quel tal prodotto era di quella tale azienda. Era in qualche modo il negoziante che svolgeva il ruolo di marca. Il cliente sapeva che in quel negozio si vendeva pasta Barilla. Quando il prodotto si vendeva sfuso il cliente per Barilla era il negoziante, mentre i clienti finali, gli acquirenti come quel-



la signora che entra con la manina del bambino ben stretta alla sua, costituivano il portafoglio del negoziante e ne determinavano presso Barilla il suo potere contrattuale.
La logica delle confezioni nasce proprio dalla trasformazione della distribuzione e dalla conseguente fine dei negozi "monomarca". Diventa necessario distinguere i vari prodotti e le varie marche tra loro. Il *packaging* Barilla nasce da lì e manterrà alcuni specifici caratteri distintivi in modo da poter essere riconosciuto al primo colpo d'occhio. Caratteri, ad esempio, come il colore azzurrino. Senza alcuna conoscenza semiotica, in Barilla sapevano comunque molto bene che l'impatto visivo e l'immediata riconoscibilità erano preziosi elementi di distinzione comunicativa che bisognava sfruttare.
Emerge così un senso di continuità nel tempo. Tale senso di continuità viene privilegiato quando si decide di continuare a mostrare, in modo sintonico con il consumatore, quel colore azzurro per il *packaging*. Basta scegliere uno solo degli elementi di quel testo esperienziale costituito da pasta e carta di cui si diceva prima, per ricreare, a livello emotivo, timico, quel carico di sensazioni positive che il cliente in un qualche

Nel 1956 Erberto Carboni mette a punto una nuova linea di confezioni per la Pasta Barilla. Partendo dal famigliare foglio di carta per alimenti di colore azzurro su cui viene disseminato "a pioggia" il formato di pasta – qui sotto una delle cento foto del milanese Aldo Ballo realizzate per la preparazione del nuovo pack *[ASB, BAR I A, Fondo Ballo] – Carboni realizza, con l'aggiunta del logo e di pochi elementi "tecnici" la scatola blu che diverrà tradizionale e imprescindibile nell'immagine della Pasta Barilla [ASB, BAR I A, Fondo Ballo].*
Nella pagina a fianco, due scatti di Bruno Vaghi mostrano la "rivoluzione" del confezionamento nel ciclo produttivo: le scatole stampate, ma ancora stese, vengono prelevate dalla macchina per essere "aperte" e, a lato, la teoria di pacchetti già formati si avvia alla riempitrice sotto gli occhi vigili di un'operatrice [ASB, BAR I A, Fondo Vaghi, 351, 1381].

modo ha storicizzato e fatto suo le innumerevoli volte che ha compiuto un atto d'acquisto di pasta Barilla. Quelle prime confezioni confermavano determinate abitudini emotive, perché riproponevano ai consumatori e ai clienti il medesimo carico di emozioni e di esperienze dei primi acquisti svolti nei negozi alimentari di tanti anni prima.

L'immagine coordinata

Nel 1950 Pietro Barilla visita gli Stati Uniti e si accorge dell'esistenza di un nuovo modello distributivo ancora sconosciuto in Europa: scopre, infatti, là i primi supermercati. I supermercati nascono proprio in quel periodo e rivoluzionano nel profondo le abitudini di consumo degli americani. Questo, Barilla lo intuisce, così come comprende che sta vedendo, in quel momento, il futuro dell'Europa, cioè quanto sarebbe accaduto anche da noi di lì a qualche anno. In realtà di anni ne sarebbero passati parecchi, almeno venti, ma in ogni caso c'era modo di prepararsi.
Di ritorno dagli Stati Uniti chiama a sé Erberto Carboni (> vol. II, p 40) e gli chiede di curare l'immagine dell'azienda. I supermercati in Italia ancora non ci sono (il primo, a Milano, è del 1959, ma bisognerà aspettare gli anni Settanta per una loro più ampia diffusione) ma Barilla vuole trovarsi pronto. E poi la pubblicità comincia timidamente a farsi sentire anche nella Penisola. Ed è una vetrina alla quale bisogna affacciarsi bene agghindati.
Erberto Carboni costruisce l'immagine coordinata di Barilla. Secondo il suo progetto qualunque mezzo deve essere complementare. Qualunque possibilità di comunicazione di Barilla, sia attraverso affissione, annuncio stampa, confezione, marchio e, molto più tardi, pubblicità televisiva, deve rimandarsi l'un l'altra. Il logo, i colori, il *lettering*, l'impaginatura devono mostrare un'aria di famiglia in modo che il consumatore si ritrovi dentro un mondo coordinato e coerente. Oggi questi concetti sono la base di ogni discorso pubblicitario ma allora, a Parma negli anni Cinquanta, si stava davvero svolgendo un lavoro di frontiera assolutamente pionieristico. Oggi si direbbe che si trattava di estendere i concetti di fondo di Barilla a tutte le componenti del *communication mix*.
Carboni costruisce il marchio (> IV, p 15), la confezione (> vol. II, p 80), e il *format* per la pubblicità stampa e per l'affissione (> vol. II, pp 48-50). Inoltre studia la calandra per i furgoni Barilla (> IV, pp 118-119) che

girano ormai in tutta Italia. In seguito lavorerà anche ai primi filmati televisivi (> vol. II, pp 52-54).
Da dove parte Carboni per studiare l'immagine coordinata Barilla? È interessante valutare gli elementi figurativi di base che Carboni raccoglie e interpreta. Nel primo marchio Barilla è convocata la figura del garzone, del giovane di bottega, che rovescia nella madia colma di farina un gigantesco uovo, ingrediente principale della pasta che così assurge agli onori di *servologo*, e comunque di arricchimento grafico del marchio e della confezione. La pasta all'uovo è indubbiamente una ricetta emiliana, parmense. Da Parma, il prodotto con le sue caratteristiche è pronto per essere venduto in tutta Italia. Carboni prende l'uovo e lo taglia per il lato della lunghezza. Ripulisce da svolazzi il marchio precedente, prende un foglio di carta da zucchero, ci mette la pasta sopra e la fotografa in modo tale da costruire con i sedanini, con i maccheroncini, con gli spaghettini, la struttura visiva della confezione; poi piega quel foglio e ci mette il marchio sopra.
In questo modo la confezione di Carboni vede la luce. Egli, naturalmente, usa la carta azzurra dello stesso punto colore di quel primo foglio per alimenti secchi (> IV, p 34). In realtà, prima di questa scatola, nel 1952 Carboni ne aveva progettata una versione più rivoluzionaria: aveva voluto inserire alcuni messaggi "educativi" sulla confezione. Messaggi che insegnavano al consumatore il corretto uso della confezione e soprattutto del prodotto. Ma era troppo avanti e non verrà compreso. Il pubblico vedeva quelle prime confezioni nuove, con la cosiddetta "area tecnica" di scritte e istruzioni. Aveva già costruito allora un *pack* addirittura artistico (> vol. IV, p 33). Il risultato fu che quei *packaging* vennero percepiti come troppo distanti dall'area alimentare. Le informazioni alimentari, le modalità d'uso, il ricettario, i testi di intrattenimento sul *packaging* saranno una realtà accettata solo molto più avanti. Carboni era davvero un precursore.
Con la nascita della confezione blu (> vol. IV, p 34) e la fine del negozio "monomarca", e quale tra i due fenomeni è stato conseguenza dell'altro è difficile a dirsi, un nuovo oggetto vede la luce: l'espositore (> vol. IV, p 36).
Siamo nel 1954. Il *packaging* è diventato ormai adulto, è un vero e proprio grimaldello commerciale che diventa esso stesso elemento di comunicazione ed entra come protagonista. È nella diegesi, cioè nelle storie raccontate dalla pubblicità, e diventa l'eroe o l'aiutante della massaia nei momenti di difficoltà quotidiana.

L'avvento del prodotto confezionato – che è intanto oggetto di intense campagne di informazione (> vol. II, pp 84-85) – richiede la trasformazione dell'apparato espositivo della bottega: cassettiere e vasi di cristallo sono ormai anacronistici e privi di funzionalità. L'azienda, per favorire l'introduzione del prodotto confezionato nei punti vendita e sovvertire la logica del negozio "monomarca" applicata fino a quel momento, mette a punto degli appositi espositori metallici, di ingombro ridotto, ma di sicuro impatto visivo. Qui sotto, a sinistra, il primo espositore del 1952, attrezzato per la vendita "mista" di pasta "sfusa" in scatoloni e confezionata in sacchetto, legato ai primi tentativi sperimentali e, a destra, il nuovo espositore in filo metallico e tubolare con ruote e targa smaltata con il marchio aziendale, diffuso a partire dal 1956 [ASB, BAR I Ri, Espositori].

Da Carboni alle agenzie internazionali

La confezioni pensata da Carboni, pur passando attraverso numerosi aggiustamenti e *restyling*, nasce nel 1956 e prosegue fino al 1970.
Negli anni Settanta, contemporaneamente alla cessione delle quote Barilla alla multinazionale americana Grace, viene inaugurata una operazione di *lettering* e la pasta va in pentola, nel senso che il cosiddetto contratto di veridizione, si allarga fino a comprendere l'atto del consumo, e sul *packaging* compare la fotografia, appunto, della pasta in pentola.
In quest'ottica diremo più contestuale, il *focus* viene spostato su ciò che si fa con il prodotto e non tanto sul prodotto stesso.
In altri termini il discorso del *packaging* cambia. Non si limita più a dire: «*Sono un prodotto e sono la pasta*», ma aggiunge: «*Consumami, mettimi in pentola, fai quello per cui sono stata prodotta: cucinami*». Bisognerà aspettare gli anni Ottanta perché, nei comunicati stampa, nei film pubblicitari e anche sul *packaging*, compaia infine una forchetta con la pasta ben salda oppure arrotolata sopra. In modo tale che a quel «*cucinami*», ora è possibile aggiungere un deciso: «*mangiami*».
Questi cambiamenti sono dovuti anche al fatto che ora ad occuparsi del *packaging* Barilla, di tutta la comunicazione, non c'è più un solo e geniale *designer*, ma un'agenzia di pubblicità internazionale.
La TBWA è quella che, nel 1984 lascia uscire la pasta dalla pentola e la pone sul piatto, pronta al consumo (> IV, p 39). Frattanto erano comparsi il ricettario e le schede sul retro, importanti strumenti d'uso, per elevare la pasta e nobilitarla, suggerendo che «*è sempre domenica*» e vale sempre la pena di trattarsi bene con pasta Barilla.

Alcune tappe recenti

Le tappe principali dei cambiamenti subiti dal *packaging* dagli anni Ottanta fino ad oggi sono le seguenti. Nel 1985 Vittorio Mancini (> vol. IV, pp 42-43) introduce la forchetta che raccoglie la pasta e la pone in primo piano, davanti a un consumatore di cui si fa ellissi, che cioè non compare nella fotografia.
Nei primi anni Novanta, 1993, 1994, nasce il fenomeno degli *hard discount*. Per fare fronte a questa nuova minaccia si mette mano anche a una ristrutturazione del *packaging*. Il colore, l'ormai famoso blu Barilla, si schiarisce e nasce la finestra che lascia vedere la pasta all'interno della confezione; il marchio è molto più incisivo. Inoltre, compare la dicitura "Italia" e i colori italiani a dimostrazione che la pasta è ormai internazionale. Sono i primi timidi segnali di un mercato avviato verso la globalizzazione. Sul retro continuano a comparire le ricette.
Nel 2000 la finestra si rimpicciolisce, torna l'*appetizing* nelle vesti di una forchetta più piccola ricolma di pasta.
Non è possibile analizzare questi cambiamenti non inserendoli in un contesto più ampio, che consideri quelle che sono, oggi, le funzioni attuali del *packaging* e le sue tendenze. È per tali motivi che, prima di avviarci verso le conclusioni di questa disamina, affronteremo nel prossimo paragrafo le tendenze attuali del *packaging*.

Il packaging *oggi*

Che cosa è diventato il *packaging* oggi? Quali percorsi ha intrapreso e quali intraprenderà?
Non vogliamo tentare qui una analisi esaustiva delle tendenze, delle evoluzioni e delle direzioni verso cui procede il *packaging*. Anche perché, vista l'ampiezza e l'importanza del fenomeno, potremmo tranquillamente affermare che il *packaging* non va da nessuna parte in specifico o, per meglio dire, che esso va dappertutto. Una prova? Elenchiamo, in ordine cronologico, alcune tappe evolutive del confezionamento, ovvero di quello che potremmo definire il processo di "ornatizzazione" della merce.
Dal nudo prodotto all'ornato della confezione, ecco le principali tappe del percorso. Il lettore scuserà le necessarie semplificazioni.
La prima ragione per ornare il prodotto dotandolo di una ancora incerta forma di *packaging* è stata quella di conservare e proteggere il contenuto dagli agenti esterni, dalla polvere e dallo sporco. Ma non ci si deve fare troppe illusioni sul ruolo, come dire, igienico del *packaging*. Esso è un di cui, una conseguenza derivata soprattutto da un altro compito che il *pack* doveva assolutamente assolvere. Quelle prime carte che avvolgevano amorosamente il prodotto nascondendolo alla vista e trasformandolo così in un dono occultato e prezioso, rispondevano innanzi tutto a problemi di maneggevolezza e di trasporto. È questo l'aspetto che sopravvive ancor oggi nei nostri mercati rionali e di cui ha dato così ben rilievo Franco La Cecla, analizzando l'antropologia del confezionamento nei mercati di Palermo.
Nei mercati, infatti, sopravvive ancora la primissima funzione del *packaging*, quella del trasporto. Oggi essa convive insieme a molte altre che, nel corso del tempo si sono fatte sempre più presenti. Quella igienica, in primo luogo, quella di protezione, quella di comunicazione e, infine, quella più recente che definiamo di "messa in discorso".
La funzione comunicativa del *packaging* è sorta quando si è avvertita la necessità di ribadire in qualche modo quello che il *packaging* stesso nascondeva, vale a dire il prodotto. Inizialmente tale processo avveniva semplicemente nominando il prodotto. Poi si trasforma il nome in marca («*Pasta Barilla*», «*I Fusilli*»). In seguito, si pensa di trovare maggiore aiuto comunicativo grazie a una serie d'informazioni soprattutto visive sul prodotto. Quest'ultimo doveva rimanere sempre nascosto, racchiuso dalla carta, dal cartone, o dalla plastica, ma poteva e doveva esibire una sua rappresentazione più o meno veridica, una foto, un disegno, una illustrazione, in modo tale da costruire quello che in semiotica si definisce "contratto di veridizione". Nel contratto di veridizione tra *packaging* e consuma-

L'evoluzione della scatola Barilla nel tempo, evidenzia la progressiva trasformazione dell'iniziale azzurro – colore "tecnico", chiaramente riferito alla carta per alimenti impiegata nel passato – verso tonalità blu sempre più intense, sfumate, tridimensionali e "psicologiche". Si nota anche l'evoluzione dell'immagine della pasta, che da ingrediente secco, attraverso vari stadi, viene oggi rappresentato come cibo pronto da gustare [ASB, BAR I Na, 1954, 1969,1984, 1985, 1996, 2000, 2002].

tore la figura del prodotto, per esempio la fotografia del riso in una confezione di riso o di spaghetti in una confezione di spaghetti, testimonia che la confezione "dice la verità": nasconde un prodotto che dopotutto contiene davvero. In questo non mente. E il consumatore deve sapere ciò ed esserne rassicurato. Ma una tale definizione semiotica non coglie appieno il significato di questo gesto visivo, per molti aspetti inaugurante il *packaging* moderno. Non è solo per mostrare e dimostrare la verità del contenuto che sono comparse foto e illustrazioni di prodotto, singolo oppure contestualizzato nelle occasioni di consumo. È anche e soprattutto perché la sintesi visiva, il piano cromatico che questa reca con sé, e il gioco delle figurativizzazioni che in una qualunque illustrazione producono specifici effetti di senso, rendono molto più attraente il *packaging* e costringono più frequentemente il consumatore che si aggira distratto lungo i corridoi del supermercato a volgere l'attenzione verso quella o quell'altra confezione posta sugli scaffali.

Altrove abbiamo definito questi fenomeni, che costringono l'attenzione del potenziale consumatore, che chiamano alla interlocuzione anche solo per pochi secondi, che spingono a voltare la testa e a fermare l'attenzione, fenomeni attinenti alla indicalità del *packaging*. La capacità indicale di un *packaging* misura e spiega perché esso può essere attraente, nel senso di attrarre l'attenzione.

In seguito, con l'aggiunta della specifica degli ingredienti, delle informazioni nutrizionali, della corretta (e comunicata) gestione ecologica del *packaging*, e di tutti quei testi atti a intrattenere il più possibile l'attenzione del consumatore sulla confezione data, quest'ultima si trasforma in una vera e propria disposizione discorsiva. Siamo alla più recente funzione del *packaging*. Ed è in questa funzione che gli elementi visivi, foto, illustrazioni, disegni, diventano anche e soprattutto di intrattenimento. Non più solo rappresentazione del prodotto visto singolarmente o in situazione di consumo, ma evocazione visiva di determinate caratteristiche del prodotto, come per esempio la visione di un alpeggio per illustrare un *packaging* di una marca di latte. Tale visione evoca più che denotare, e amplia il lavoro semiotico del *packaging*, che così contribuisce ad alimentare il mondo della marca di quel prodotto, inducendo nel consumatore alcune sensazioni specifiche e nuove, contigue al mondo del latte. L'illustrazione di un alpeggio aumenta il mondo possibile della marca di concetti e sensazioni, quali la naturalità, la purezza incontaminata, la vita tranquilla e calma in buona parte perduta, che si possono ottenere con l'acquisto di quella determinata marca. Le promesse della pubblicità e il *packaging* sono un concreto e importantissimo veicolo pubblicitario, sono tutte qui: nell'accogliere il consumatore nel mondo possibile della marca che gli evoca questi stati d'animo e pensieri e gli suggerisce che se acquista il prodotto li potrà vivere davvero. Da trasportatore, a igienizzatore, a protettore, a comunicatore, a istitutore di un contratto con il consumatore, infine a vero e proprio interlocutore posto sullo stesso piano (semiotico) del consumatore, il *packaging* è diventato adulto: E ora?

Ora si tratta di vedere quali tipologie discorsive questo interlocutore, a tutti gli effetti, mette in essere. Diciamo subito che comportarsi come un interlocutore completo, perlomeno da un punto di vista semiotico, significa affermare che il *packaging* è un componente molto importante di quel *mix* comunicativo che costituisce l'immagine coordinata di una marca. Dotato di profonde competenze semiotiche e in grado di metterle in atto per condurre un dialogo, diremmo così adulto, con il consumatore, oggi il *packaging* è diventato, nella sua essenza, eccessivo. Perché?

La funzione della messa in discorso ha generato una funzione sociale che si colora di aspetti volta a volta artistici, passionali, mitici. Spieghiamo bene questo passaggio. Se il *packaging* è stato abilitato a dialogare, se gli sono stati dati cioè i mezzi semiotici per farlo, allora questa sua capacità di interlocuzione lo rende agente sociale a tutti gli effetti. Un tale dialogo gli permette di essere interdefinito nel e dal tessuto sociale, perché a quel punto si può analizzare quel che dice e soprattutto come lo dice, e attraverso quali mezzi e modalità. In questo modo ciò che il *packaging* comunica può diventare, per esempio, oggetto di un fare artistico.

Blue box story

1954

1969

1984

1985

1996

2000

2002

È per tali ragioni che si crea una mitologia del *packaging*: il suo discorso è diventato smodato. Esso esonda dal suo alveo naturale per allagare altri luoghi sociali: l'arte, i comportamenti quotidiani, i nostri rapporti con gli oggetti e con le persone. È tale la produzione discorsiva del *packaging*, la sua insistenza e persistenza eccessiva nel tessuto sociale e semiotico, che ora ci sentiamo tutti "impacchettati", presi nelle confezioni *meticciate* di noi stessi, in cui le nostre caratteristiche fisiche e psichiche si mescolano con l'ornato di quella griffe, di quella data marca, di quel dato stile, di quel dato gruppo di appartenenza, a cui demandiamo parte del nostro "confezionamento".

In questo senso il *pack* oggi è diventato enorme, squilibrato, eccessivo; anche quando è minimalista, anche quando nega se stesso e finge di non presentarsi in forma concreta e piena, ma si presenta comunque in forma semiotica come nel caso dei cosmetici Lush. Non importa se stiamo prendendo in considerazione il *packaging* della supercaramella Polo, la poltrona sottovuoto, o le provocazioni artistiche di Antoni Muntadas. Questi sono singoli casi, o meglio singoli testi che esprimono un aspetto, una parte. Ma, presi tutti insieme, questi testi producono il discorso del *packaging* la cui cifra esplicativa sembra essere oggi proprio quella della eccessività. L'eccessività del *packaging* sta nell'insieme del discorso ch'esso porta avanti, e non nel singolo testo. Non importa cioè se alcuni criteri sacrosantamente ecologici, o naturalistici, spingono alcuni tipi di *packaging* a essere minimalisti. Non importa se alcuni criteri artistici muovono pure in questa direzione, né se criteri di *marketing* vogliono un *packaging* ridotto sempre più ai minimi termini perché non c'è niente di più comunicativo del prodotto stesso, per cui forza e avanti con un *packaging* che tende a scomparire per mostrare più prodotto possibile (come è avvenuto con Barilla e le sue finestrelle che permettono di vedere la pasta contenuta dentro la scatola). Non importa, infine, se le esigenze di spazio richieste dai ricolmi scaffali dei nostri super e iper, unitamente ai pochi spazi presenti nelle madie delle nostre cucine e in generale delle nostre case, spingono verso una miniaturizzazione del *pack*. Nel suo insieme questi aspetti di miniaturizzazione producono, paradossalmente una eccessività di *packaging* perché il suo discorso produce all'infinito. Certo, *size matters*, come insegnano le voluminose confezioni di *Corn Flakes* che occupano uno spazio triplo rispetto al prodotto contenuto.

C'è un intero filone del *packaging* che è eccessivo in concreto, e non solo da un punto di vista semiotico. Oltre alle confezioni di *Corn Flakes* possiamo annoverare i voluminosi sacchetti di patatine, di tutti i tipi, o, in generale, le confezioni di biscotti, o di *Pop Corn*. Da dove proviene questo filone dell'eccessività concreta? Da una serie di concause. Il grande *packaging* è, infatti, più protettivo del prodotto e se questo è fragile, come i biscotti, una sovradimensione lo protegge meglio da urti e sconquassamenti. Inoltre, il grande *packaging* copre eventuali carenze e povertà del prodotto e dona una dignità che altrimenti non potrebbe avere. L'*appeal* di una confezione di patatine è data dai colori, dal gonfiore pacioso della confezione che racchiude anche una certa quantità d'aria, dalle importanti dimensioni del sacchetto. Basta porre mente al senso di pochezza e di tristezza che forniscono le confezioni *unbranded* di patatine, quelle ripiene di tanto prodotto ma dentro sacchetti trasparenti sprovvisti di alcuna comunicazione. Si tratta di merce povera in una confezione povera e oltretutto esattamente dimensionata al contenuto. Il consumatore non accetta questo, peraltro più che conveniente *value for money*, non gli sembra sufficiente, non lo gratifica abbastanza. Ecco perché le confezioni *unbranded* o *private label* di patatine non hanno scalfito la *leadership* delle coloratissime confezioni PAI, per portare un esempio.

La terza concausa della concreta eccessività del *packaging* riguarda i vari fustini per lavatrice. Ragioni storiche hanno prodotto fustini così abbondanti, ragioni legate a una situazione di consumo nella quale avere tanto prodotto significava aver fatto un buon affare. Oggi la tendenza si è parzialmente invertita, e tutto il settore della detergenza comunica il fatto che con poco si può lavare, ammorbidire, detergere, sgrassare, pulire, scrostare superfici sempre più ampie. Ma le due tendenze, quella del poco per pulire tanto, e quella del

Ma l'evoluzione del packaging *non ne ha toccato solo l'aspetto esteriore o la scelta dei materiali: è giunta a modificarne la "logica", da elemento esclusivamente funzionale a referente simbolico e narrativo, tanto da entrare di prepotenza nelle ironiche* performances *di Antonio de Pascale – qui a fianco* Zoom *del 1998, da FERRARESI M.,* Il Packaging, *Milano, Angeli, 1999 – e divenire oggetto evocativo, al pari dell'opera d'arte (al riguardo > anche vol. III, alle pp 82-83).*

tanto acquistato per poco, convivono. E così ritroviamo i vari *Svelto*, *Cif*, ma anche i vari *Shampoo Johnson*, nelle confezioni famiglia o forniti di un trenta per cento in più di prodotto *gratis*. E il *packaging* deve testimoniare tale aggiunta attraverso una sua percepibile sovradimensione.

Ma la vera dimensione eccessiva del *pack* risiede, oltre che in questi casi concreti analizzati, nell'ordine del discorso, come si diceva smodato e pluridirezionale. Il *packaging* va dappertutto perché non è un testo, né una teoria di testi, ma piuttosto un vero e proprio discorso, con proprie configurazioni, temi, figure. E come ogni oggetto semioticamente evoluto, il *packaging* è inflazionato. Parla e fa parlare di sé, fagocitando altre configurazioni discorsive, in primo luogo quella artistica. In questo senso l'opera artistica di Antonio de Pascale, che costruisce enormi *packaging* con stravaganti, improbabili e contraddittorie illustrazioni, riesce a coniugare l'eccessività concreta con quella semiotica. Le opere denominate *Zoom* ne sono una testimonianza e una denuncia.

In conclusione

Al termine di questa peraltro sommaria analisi dell'evoluzione diacronica del *packaging* Barilla e della messa in confronto con lo studio del *packaging* oggi, possiamo provare a trarre alcune conclusioni.

Barilla accaparrandosi il blu, colore più psicologico e meno commerciale dell'azzurro "carta da zucchero" da cui ha preso le mosse, ha presidiato un'area emozionale e timica. In quest'area il blu si manifesta come uno stato dell'animo e non come una definizione di marca.

Se il blu in Barilla è di rigore è anche perché esso è sovraccarico di valenze psicologiche che raccontano qualche cosa del mondo possibile di Barilla. E questo è un patrimonio da mantenere perché il mondo possibile di una marca raggiunge il massimo della sua capacità di accoglimento quando struttura stati d'animo e non solamente sistemi di attese. Passando non attraverso il sensibile, cioè appunto un colore, una forma definita come le grandi "M" di McDonalds, o un segno grafico come lo *swoosh* di Nike, ma passando invece dal sovrasensibile, dall'emotivo, dal passionale, il blu di Barilla è ormai forma timica.

Basta vederlo per accendersi, oltre che di passione per il prodotto, di una teoria di sensazioni, come la bellezza, la superiorità, l'incontaminato. Sono questi i sentimenti che vengono generati quando si entra in contatto con il mondo possibile Barilla.

E il blu è il potente generatore, anche se non l'unico, di tali stati d'animo.

Note

[1] Per il concetto di "indicalità", cfr. FERRARESI Mauro, *Il packaging, oggetto e comunicazione*. Milano, Angeli, 1999, cap. II.

[2] Cfr. FABBRI Paolo, *Introduzione a Algirdas Greimas, Dell'imperfezione*. Palermo, Sellerio, 1988, p IX.

Bibliografia essenziale

BSN Emballage, *Le pack*. BSN Emballage, 1987.
FABBRI Paolo, *Introduzione a Algirdas Greimas, Dell'imperfezione*. Palermo, Sellerio, 1988.
GREIMAS Algirdas, *Dell'imperfezione*. Palermo, Sellerio, 1988.
MINALE Marcello, *Dall'ancora alla zebra. Come aver successo nel mondo del design*. Milano, Lupetti, 1991.
CARRON Gérard, *Un Carré noir dans le design*. Paris, Dunod, 1992.
IVARDI GANAPINI Albino, GONIZZI Giancarlo, a cura di, *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*. Milano, Pizzi per Barilla, 1994.
HINE Thomas, *The Total Package*. New York, little Brown and Company, 1995.
BUCCHETTI Valeria, *La messa in scena del prodotto*. Milano, Angeli, 1999.
CARMAGNOLA Fulvio - FERRARESI Mauro, *Merci di culto*. Roma, Castelvecchi, 1999.
FERRARESI Mauro, *Il packaging, oggetto e comunicazione*. Milano, Angeli, 1999.
CODELUPPI Vanni, *Lo spettacolo della merce*. Milano, Bompiani, 2000.
FERRARESI Mauro, *Pubblicità e comunicazione*. Roma, Carocci, 2002.
LA CECLA Franco, *Viaggio al mercato*, in "Impackt", 1, 2002, p 26.

1985

1996

Datemi pure del… “BLU”

VITTORIO MANCINI

Il mio rapporto con la carta e la penna, negli anni, ha sempre avuto un orientamento preciso: il disegno. Come *graphic designer* non posso non riconoscere che questi due strumenti (e più che la penna, la matita) mi siano stati compagni quotidiani.

È stato dunque con piacere, ma anche con qualche motivo di imbarazzo, che ho accettato la richiesta di delineare un percorso (ahimè non disegnato!) del ruolo del *packaging* della pasta di semola Barilla e della sua evoluzione nel tempo. E così ritrovo carta e “matita” per scrivere, con la consapevolezza che il mio è solo uno dei percorsi possibili.

Infatti, pensare e scrivere dell’evoluzione del *packaging* Barilla è, per me, pensare ad una buona parte della mia attività di *designer* e a tutti gli anni vissuti con passione ed impegno insieme ai professionisti del *marketing* Barilla che hanno dato il proprio contributo determinante alla crescita e all’affermazione dell’azienda. E sento di dovere un “grazie” a tutti coloro con cui, in passato, ho condiviso le scelte ed oggi, probabilmente, anche il grigio dei capelli.

E se può essere rilevante sapere che non sono uno scrittore, può comunque essere di aiuto ai lettori apprendere che sono il titolare dell’agenzia di *packaging* e *corporate design* che ha creato e crea le immagini delle confezioni per alcuni prodotti che la Barilla realizza.

A metà degli anni Settanta, quando è cominciato il mio rapporto di lavoro con Barilla, eravamo agli inizi di una svolta che definirei “epocale” per l’Italia: ci lasciavamo alle spalle un periodo difficile e faticoso per proiettarci verso un futuro che ci avrebbe permesso di realizzare un sogno, lasciare “un segno”. Tenacia ed entusiasmo in ogni cosa, per vivere pienamente quel periodo di sorprendente innovazione artistica che, insieme a nuove mode e a nuovi stili culturali, approdava dagli Stati Uniti con *designer* del calibro di Lubalin, Landor, Seymour Ghwast, Milton Glaser (già allievo qui in Italia di Giorgio Morandi). In particolare, questi ultimi, fondatori del mitico “*The Push Pin Studios*” di New York, erano per noi fonte di ispirazione. A quei tempi – ma pare che il *trend* non sia mutato particolarmente – la massima aspirazione di ogni grafico era di poter lavorare per Barilla: un’azienda che precorreva i tempi, che aveva adottato – in alternativa al canonico *cellophane* – una confezione “speciale” per la pasta: l’astuccio in cartone! Una scelta che, oggi, può sembrare banale, ma che ha segnato un vero e proprio stile di comunicare al pubblico.

Certo è che a metà degli anni Sessanta la storica confezione, nella sua tonalità blu chiaro, si proponeva “semplice” ad un consumatore “semplice”: semplice e con grandi aspirazioni, un po’ come tutti noi all’epoca. Ma i tempi, e con essi i gusti e le esigenze, mutano. Poi, si sa, un tocco di esterofilia ci contraddistingue sempre e, così, per dare un nuovo *look* alla confezione, si attinge alla creatività d’Oltremanica: un bacino artistico capace di forti, e talora “oltraggiose” intuizioni. Ed ecco che un telato con trama in una tonalità di blu più scuro del precedente, abbiglia la confezione e fa da sfondo ad una foto ambientata: stile *british* per la quintessenza dell’italianità.

Il *brand* Barilla, che nasce per evocare l’uovo come ingrediente principe della prima pasta prodotta, si evolve acquisendo una maggiore stilizzazione nella struttura (un ovale più schiacciato) ed un *lettering* più attuale.

L’inizio degli anni Ottanta segna un cambiamento netto di tendenza: protagonista, su un pregiato fondo blu sfumato, una forchettata di pasta condita che invita all’assaggio… *appetite-appeal*, o anche “emozio-

1994

2000

2000

2000

ne". Un *pack* elegante ed essenziale: che cosa c'è "dietro"? Sinergia creativa e sguardo lungimirante. Sinergia che nasce dall'incontro di una forchettata che proviene da una campagna stampa, di un'impostazione iniziale del fronte dell'astuccio di un'agenzia inglese e di una finalizzazione di matrice orgogliosamente (e finalmente!) italiana, quella del mio studio. La lungimiranza, invece, sta nella definizione della tonalità di colore che sarebbe diventato il "capitale cromatico" dell'azienda: il blu. O meglio: il "Blu Barilla". Non a caso, evento raro in un mercato spesso "volatile" qual è quello dell'immagine, la confezione presidia gli scaffali per oltre dieci anni.

Gli anni Ottanta, sotto molti aspetti vivaci, impongono nuovi stili, conoscono un modello di famiglia più esigente, un consumatore medio maggiormente consapevole nelle scelte e che può permettersi di scegliere più che nel passato. Anche la pasta, quindi, interpreta bisogni alimentari "diversificati": «*Formati Ideali*», «*Gli Esclusivi*», «*Pasta Integrale*», «*Le Fantasie*» sono le risposte che, anche attraverso i nuovi *pack* da noi creati, Barilla dà ai gusti degli italiani.

Dopotutto, a mio parere, creare un *pack* è interpretare un *mood* sociale e farne uno dei numerosi simboli che identificano "ciò che è contemporaneo". È con questo tipo di approccio che creo ciò che creo e che leggo ciò che altri creano. La confezione della pasta Barilla che appare sui mercati alla metà degli anni Novanta realizzata da un'altra agenzia italiana, è essenziale e senza forchetta. Il marchio torna tondeggiante, lo sfondo torna ad essere blu chiaro in alto (come era alle origini) e blu scuro (istituzionale) in basso. Il fronte è dominato da una finestra ad oblò che, per trasparenza, permette di vedere il formato di pasta contenuto all'interno. Ma, in fondo, siamo negli anni Novanta, decennio in cui il fenomeno mediatico televisivo propone la "visione" di tutto: la gente vuole "vedere per capire" e, quindi, – penso – anche ciò che è alimentare deve essere "svelato".

E mentre il mondo intero celebra carico di fiducia – ed ansia – il Millennio alle porte, il 2000 si apre per il mio studio con il *restyling* della confezione della pasta di semola Barilla, quella che oggi invade di blu gli scaffali di ogni punto vendita. Il blu: il colore definito da molti semiologi ed esteti (era anche questa lungimiranza?) il "colore del futuro".

Sentiamo di dover conferire al marchio Barilla valore, qualità, rassicurazione: ne rivediamo la struttura ovale, il carattere del logotipo, gli equilibri tra i pesi che lo compongono.

Ma guardiamo al passato con rispetto e ne cogliamo la solidità. Ci appassiona il recupero dei tratti decisi e rigorosi del logotipo Barilla "storico". I tempi propongono modelli culturali in movimento, in evoluzione, di breve durata: quindi occorre un ovale dinamico, slanciato "in avanti", verso il nuovo.

Chiarezza e leggibilità, immediatezza: un marchio di tradizione per una società più sofisticata ma anche più distratta. E, quindi, recuperare "l'emozione" può essere la chiave di volta per il nuovo *packaging*: torna in scena la protagonista (la nostra forchettata) – con una co-protagonista utile ma discreta (la finestra) – su uno scenario blu rischiarato dalla luce curata che si dedica agli attori nel momento del loro monologo. Il pubblico è attento.

Il pubblico Barilla è attento. In Italia ma non solo. Il nostro *design*, un *design* italiano, conquista il gusto statunitense con la *Blue Box America* ed il blu diventa "*international*" con la realizzazione di una serie di linee di *packaging* destinate al mercato mondiale.

Il lavoro continua, in bilico tra il desiderio di rinnovare ed il timore di rinnovare sbagliando. Una sfida che si ripropone quotidianamente, alla ricerca dell'equilibrio tra l'estro creativo e le esigenze del mercato, orientata a fare e, soprattutto, a fare bene.

Così dei «*125 anni di amore per la pasta*» di Barilla sono lieto di aver potuto percorrere gli ultimi 25. E, per ora, mi conforta sapere che il cammino continua…

Un “sacco” di impegno

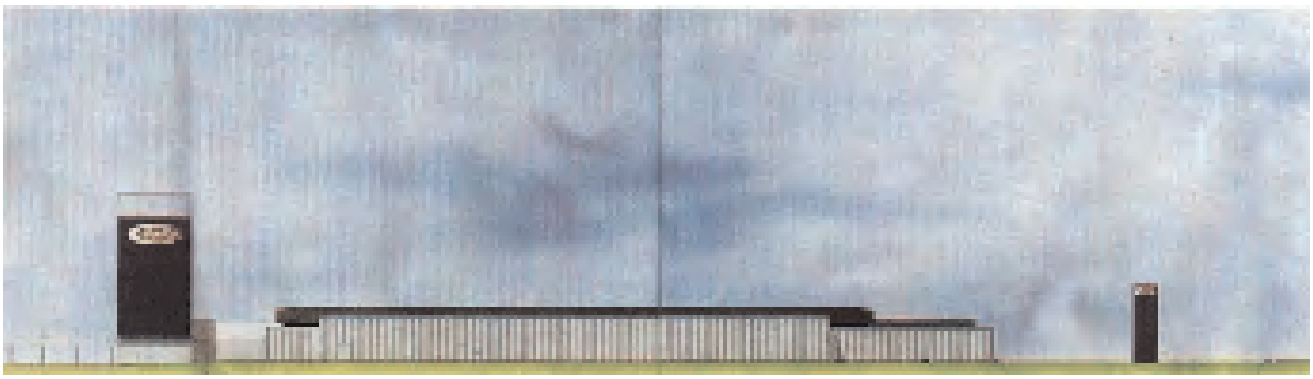
Gli annunci istituzionali del Gruppo Barilla 1970-2002

Barilla non ha mai concepito delle vere e proprie campagne “istituzionali”, mirate cioè a creare e diffondere l’immagine aziendale, che è andata via via formandosi per la ricaduta delle attività di comunicazione sui marchi e sui prodotti, per i fatti, per gli atti e i comportamenti più generali dell’Organizzazione Barilla. Tuttavia, a partire dagli anni Settanta del Novecento, sono nati degli annunci istituzionali destinati a testate scientifiche o a *targets* specifici, al di fuori delle grandi pianificazioni dei *media* classici.
Un’azienda di marca: tono serio e autorevole, comunicazione trasparente, contenuti ricchi d’informazioni, stile semplice e immediato, ma anche caldo e coinvolgente. Ecco cosa emerge sfogliando gli annunci “istituzionali” del Gruppo Barilla.

La campagna stampa «*La Barilla trasforma l’esperienza in progresso*» del 1970 (> vol. IV, p 112) si concentra su alcuni capisaldi della storia dell’azienda – l’attenzione alla qualità dei prodotti, la famiglia come *target* d’elezione, l’appartenenza alla tradizione alimentare italiana – e introduce il concetto dello “stile Barilla”, quel *plus* di cultura del fare, fra tradizione e innovazione, che fa la differenza. Mette in luce come un buon prodotto nasca dalla scelta delle materie prime, l’annuncio «*Una spiga da un milione*» (1971): l’azienda studia in proprio nuovi incroci e tecniche di coltura per garantire ai consumatori varietà di grano sempre migliori: «*Barilla per darvi la pasta migliore che possiate trovare è disposta a tutto: anche a pagare un milione una sola spiga*». Nel 1975 c’è la necessità di comunicare, a livello istituzionale, che il Gruppo non produce solo pasta di semola, ma anche tortellini e tagliatelle all’uovo, grissini, pane tostato, fette biscottate, pizza, miscela per dolci, preparati per torte e sughi. E che lo fa con l’impegno, la cura e la passione di sempre: «*È tutta farina del nostro sacco*», ricorda il *claim*. Si richiama, invece, alle origini storiche dell’azienda e al fatto che «*Fare del buon pane è stato il nostro primo*

Barilla non ha mai concepito delle vere e proprie campagne "istituzionali", mirate cioè a diffondere l'immagine aziendale, che è andata via via formandosi per la ricaduta delle attività di comunicazione sui marchi e sui prodotti, per i fatti, gli atti e i comportamenti più generali del Gruppo Barilla. Tuttavia a partire dagli anni Settanta, sono stati concepiti diversi annunci "istituzionali" destinati a testate scientifiche o a targets *specifici, al di fuori delle grandi pianificazioni dei media classici.*

In queste pagine, in basso, da sinistra, «Le spighe dorate, il raccolto, il mulino: allora il nostro lavoro comincia», *1978;* «Fare del buon pane è stato il nostro primo lavoro», *1978;* «Il grano, in una parola la nostra storia», *1983;* «La civiltà alimentare», *1986; [ASB, BAR I Ra 1978, 1983, 1986].*
Qui sotto il totem *progettato nel 1989 dall'architetto olandese Bob Noorda per contrassegnare lo stabilimento di Pedrignano (PR), lungo l'Autostrada del Sole, poi esteso a tutti gli stabilimenti del Gruppo.*



lavoro» l'annuncio del 1978, in cui compare per la prima volta sotto il marchio Barilla il *pay-off* «*Dal 1877 difende la qualità*». Il messaggio afferma che l'azienda sa trasformare un prezioso cereale come il grano, selezionato e controllato con rigore, in tanti diversi prodotti alimentari, grazie anche alla trasmissione del sapere di generazione in generazione.
Sempre nel 1978 parte l'annuncio stampa «*Le spighe dorate, il raccolto, il mulino: allora il nostro lavoro comincia*» (che verrà utilizzato fino al 1984), il cui testo ricalca in parte quello precedente, dall'arte antica e semplice del fornaio, dalla capacità di ottenere i grani più adatti per ciascun tipo di prodotto, dalla costanza produttiva e dall'esperienza nascono i prodotti Barilla.
Ancora più focalizzato sulla materia prima e forse più incisivo, come modalità comunicativa, è l'annuncio firmato Pirella, Göttsce, Lowe del 1983: *l'head-line* è «*Il grano. In una parola, la nostra storia*» e il *pay-off* «*Dove le cose buone restano semplici*». Si sottolinea la serietà dell'azienda nel mantenere, pur evolvendosi tecnologicamente, la naturalità dei prodotti: sani come il grano di cui sono fatti.
Tra i tanti comunicati pensati dalla Young & Rubicam

In queste pagine altri annunci di carattere "istituzionale" pubblicati da Barilla nel corso del tempo. In basso, «A tavola l'Europa unita ha un *leader*», *del 1989 e* «Qualità Barilla, salute in tavola», *del 1992. Nella pagina a fianco, in alto* «Codice Blu», lay-out *per la campagna stampa del 1995 e, in basso,* «La cultura alimentare ha radici profonde», *del 1998 [ASB, BAR I Ra 1989, 1992, 1995, 1998]. È interessante notare che tutti gli annunci hanno per tema uno "specifico" della missione aziendale, come la qualità, il grano, o la* leadership *di settore.*

nel 1985, ve ne sono alcuni a carattere istituzionale che mettono in rilievo le dimensioni internazionali del Gruppo, la sua volontà d'adeguarsi in modo innovativo alle esigenze dei consumatori e la filosofia della diversificazione produttiva *(«Un'azienda leader in Europa»)*, oppure forniscono informazioni sull'interesse continuo e rigoroso verso il prodotto, a cominciare dalle materie prime *(«La qualità Barilla nasce prima dell'uovo e della gallina», «Il grano migliore sta in un sacco d'impegno»).*

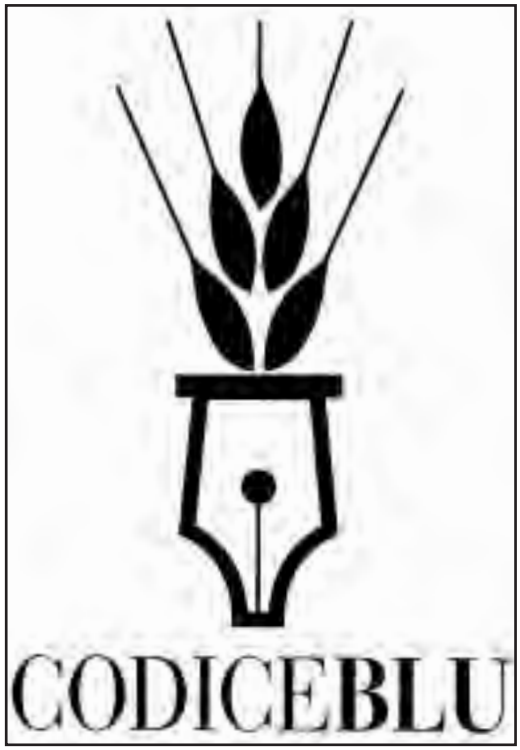
La vicenda industriale del Gruppo Barilla e la sua affermazione sui mercati esteri sono l'oggetto di un annuncio stampa del 1986, in cui compare l'immagine di una decorazione egizia della V dinastia, dedicata alla mietitura del grano, e il marchio ha il *pay-off* «*La civiltà alimentare*». L'obiettivo è chiaro: sottolineare come si possa far cultura, producendo pane, pasta e prodotti da forno.

Nel 1987, forse per bilanciare il precedente messaggio, appare una comunicazione che racconta la realtà imprenditoriale *sub specie* numerica. I numeri della sua penetrazione in Europa e nel mondo sono tanti: gli stabilimenti, le società del Gruppo, i collaboratori, gli investimenti in ricerca, sperimentazione e innovazione tecnologica, i miliardi di fatturato.

Benché legato ai campionati mondiali di calcio, l'annuncio dal *claim* «*Italia '90 ha scelto Barilla quale prodotto ufficiale. Per mangiare sano*» ha un carattere istituzionale. Non si parla solo del valore dei carboidrati nella dieta di uno sportivo, ma anche del fatto che pasta Barilla ha il sapore dei migliori grani duri, selezionati in ogni parte del mondo.

L'anno successivo, in occasione della costituzione della Comunità Europea, esce il simpatico comunicato «*A tavola l'Europa unita ha un* leader», in cui un anello di farfalle – metafora delle stelle della bandiera europea – circonda l'*head-line* e, sotto, un rapido testo mette in risalto perché Barilla sia il "numero uno" in Europa per le paste alimentari: «*Rilevante impegno nella ricerca, per servire meglio i clienti e soddisfare i bisogni dei consumatori*».

Si focalizza sulla genuinità dei prodotti, l'annuncio «*Qualità Barilla, salute in tavola*» (dal 1992 al 1997), in cui una forchetta diventa una spiga di grano in un piacevole gioco grafico bianco/nero. Sono gli anni del fenomeno *hard discount* ed è importante comunicare



ai consumatori che Barilla, non solo seleziona i migliori grani duri, ma tra questi sceglie quelli più sani.
Riprende gli stessi concetti, il testo di un comunicato della fine degli anni Novanta dal *claim* «*La cultura alimentare ha radici profonde*», dove il messaggio dell'azienda fa da radice a una spiga di grano. Di forte impatto l'annuncio della mostra «*Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*» (Fiere di Parma, 5-8 maggio 1994), con foto storica di gruppo delle maestranze e dei dipendenti Barilla scattata nel 1923, e testo che sottolinea come l'alta qualità Barilla si sia manifestata non solo nei prodotti, ma anche nei linguaggi scelti via via per la comunicazione.
Alle soglie del terzo millennio, dà un dettagliato quadro del Gruppo Barilla, il comunicato del 2000 in cui appaiono tutti i marchi (Barilla, Mulino Bianco, Pavesi, Voiello, Panem, Le Tre Marie) e un'immagine della cartina geografica del continente americano. A conferma che la Società è diventata una realtà industriale di rilievo internazionale.
È invece un inno al lavoro, l'annuncio del 2002 sui 3 milioni di quintali di pasta (semola, uovo e ripiena) prodotti dallo stabilimento di Pedrignano nel 2001: un *record* mondiale: per dire "grazie" a tutti coloro che lo hanno reso possibile, viene pubblicato l'elenco dei 750 addetti allo stabilimento (> vol. III, p 146).
E sempre sull'impegno professionale e la dedizione dei tanti che hanno contribuito a rendere grande il Gruppo Barilla, punta l'annuncio che celebra i centoventicinque anni di storia dell'azienda: sotto il logo Barilla campeggia il *pay-off* «*Il lavoro continua. Dal 1877*» e, sotto, un contadino – tratto dal film girato per Barilla da Wim Wenders (> vol. III, pp 184-191) – continua a mietere in un vasto campo di grano. Un'immagine dal sapore antico su cui si sovrappone, in basso a destra, l'indirizzo *Internet* della Società: a dire che il futuro è qui, ma affrontato con i princìpi e i valori di sempre.

La pasta Barilla in TV (1958-2002)

GIANCARLO GONIZZI

Le origini del Pastificio Barilla risalgono al 1877, con l'apertura del Forno di Pietro Barilla (1845-1912) in Strada Maestra San Michele, a Parma. A partire dal 1910, sotto la guida di Gualtiero (1881-1919) e di Riccardo (1880-1947), figli di Pietro, prende l'avvio nello stabilimento di viale Veneto, appena fuori porta, la produzione industriale della pasta che registra una progressiva espansione fino al 1940.
Dopo il secondo conflitto mondiale, l'Azienda, con l'ingresso dei fratelli Pietro (1913-1993) e Gianni (1917-), figli di Riccardo, vive negli anni Cinquanta un momento significativo di rinnovamento. Con la collaborazione del grafico Erberto Carboni (1899-1984), vengono poste le basi della nuova immagine del pastificio.
Poche ma chiare le idee guida, riportate dal viaggio americano di Pietro Barilla, oggi ampiamente accettate, ma allora precorritrici dei tempi: ingredienti genuini, prodotto di qualità, giusto prezzo, confezione di tutti i formati di pasta (che fino a quel momento viaggiavano anche sfusi), riconoscibilità del nome, del marchio e del prodotto, pasta come momento di festa e d'incontro.
Nasce così, nel 1952, a fianco del nuovo marchio aziendale la campagna *«Con Pasta Barilla è sempre domenica»*, vincitrice della Palma d'oro della Pubblicità, che cattura dalle pagine dei giornali, con immagini curiose e accattivanti, l'attenzione di milioni di consumatrici.
Parallelamente ai messaggi, rigorosamente grafici della carta stampata, si affiancano, negli anni d'oro del cinema italiano, alcuni apprezzabili film d'animazione, proiettati nelle sale durante gli intervalli.
È il genovese Emanuele Luzzati (1921-), alle prime esperienze di animazione, che ci propone un avventuroso *Pulcinella buongustaio*.
Sull'onda del magistrale *Fantasia* di Walt Disney, un italianissimo Paul Bianchi (1902-1958), realizza verso la metà degli anni Cinquanta, in "passo uno" una deliziosa e casereccia divagazione sul tema della pasta.
L'Azienda, anche dietro lo stimolo del mercato che risponde bene alla promozione pubblicitaria, cresce e si rinnova ulteriormente e con la nascita della Televisione Italiana, intuendo le grandi potenzialità offerte dal nuovo mezzo, affronta la pubblicità televisiva con estrema serietà e grande attenzione alla qualità del messaggio, parallelo, a suo modo, alla qualità del prodotto.
Nel 1958, fra i primi *Caroselli* figura anche Barilla, che nel primo ciclo, propone una serie di favole, dal "*Gatto con gli stivali*" agli incantesimi della "*Bella addormentata*".
Ma ecco che, sempre lo stesso anno, Barilla sceglie la via del *testimonial* e propone per due stagioni un giovanissimo Giorgio Albertazzi (1923-), dapprima scopritore di rari filmati storici e quindi lettore di appassionate poesie d'amore, che col suo sguardo conquista l'attenzione delle consumatrici.
Alla fine del 1959 si interrompe il sodalizio – forse un po' troppo serioso – con Albertazzi, sostituito dal più popolare e imprevedibile Dario Fo (1926-). Ma è una meteora che dura solo un ciclo di *Caroselli*. La campagna non convince e l'Azienda, alla ricerca di una propria precisa immagine, lascia il teatrino di *Carosello* e propone comunicati più brevi, in altre fasce orarie, all'insegna del progresso e della tecnologia industriale.
Nel 1964 nasce il primo *serial* pubblicitario Barilla: *«Vita con Bettina»*, protagonista di curiose vicende domestiche in cui riesce, con garbo, intuizione e un pizzico di ironia, a risolvere ogni contrattempo. Compare per la prima volta la famiglia italiana, vera protagonista di tutta la successiva produzione pubblicitaria Barilla per la TV.
E mentre i comunicati insistono sulla convenienza e la praticità delle confezioni già pronte, si preparano i favolosi tempi di Mina (Mina Anna Mazzini, 1940-).
Affascinante e coinvolgente, sarà eccezionale interprete dell'immagine Barilla dal 1965 fino al 1970. Legata alla moda del momento, ma mai banale, dotata di una mimica e di una recitazione non comuni, con la sua voce eccezionale accarezzerà con eleganza voluttuosa le scatole di pasta o troneggerà su gigantesche confezioni per consigliare acquisti di qualità a quelle grandi cuoche che sono le casalinghe italiane.
Mina, diretta da grandi registi, come Valerio Zurlini

La storia della pubblicità Barilla in Televisione inaugurata dietro il siparietto di Carosello *nel 1958, scorre, come in un film, con i suoi più significativi protagonisti fino ai nostri giorni [ASB, BAR I Rc 1958-2002].*

(1926-1982), Antonello Falqui (1925-), Piero Gherardi (1909-1971) o Duccio Tessari (1926-1994), che non disdegnano di lasciare momentaneamente il cinema o la TV per il mondo della pubblicità – propone le sue canzoni, spesso ripetute in versioni e scenografie differenti; canta dal vivo alla *Bussola* di Viareggio, registra in sala di incisione e diviene appuntamento fisso per le donne italiane.
Il messaggio si fa via via più raffinato, graficamente perfetto, e si sposa ben presto con scenografie surreali, abiti estrosi, inquadrature ardite, montaggi aggressivi e dinamici.
A fianco della voce di Mina – che cambia di continuo *look* e acconciatura – trova spazio anche il mondo dell'arte, fra i celebri dipinti di René Magritte (1898-1967) e le sculture-scenografie di un emergente Mario Ceroli (1938-).
In dieci anni il concetto di pubblicità si è evoluto, pur nei limiti della stretta normativa della televisione pubblica: il *testimonial*, da intrattenitore di un momento di spettacolo che lascia (poco) spazio al messaggio promozionale diviene attore in prima persona del vissuto promozionale, oltre che spettacolare portando il telespettatore ad immedesimarsi con lui.
Nel 1970, mentre entra in funzione l'avveniristico stabilimento di Pedrignano, sorto lungo l'Autostrada del Sole a tre chilometri dalla città, Gianni e Pietro Barilla cedono l'Azienda alla multinazionale americana Grace. Si interrompe anche il felice sodalizio con Mina. L'Agenzia Young & Rubicam propone per un paio di stagioni le canzoni di Massimo Ranieri, alfiere delle ricette regionali, diretto da Richard Lester (1932) – il regista dei *Beatles* – e da Mauro Bolognini (1922-2001).
Si addensano, pesanti, le nubi della recessione economica, dell'inflazione e del prezzo controllato per la pasta. A chi, ingannando il consumatore, produce pasta con grano tenero, Barilla risponde con una campagna povera di mezzi, che salvaguarda però – con l'immagine aziendale – la qualità del prodotto.
Negli anni Settanta la produzione pubblicitaria è scarsa, ripetitiva e di media qualità. Fanno la loro comparsa Renzo Marignano, sosia del giornalista Mario Soldati (1906-1999), paladino della cucina regionale e Raoul Casadei (1937-) – diretto da Enzo Trapani (1922-1989) e da Florestano Vancini (1926-) nel 1975 – difensore delle buone tradizioni italiane.
Se la qualità dei messaggi non fa storia, va tuttavia sottolineato il costante impegno dell'Azienda, pur in un momento politicamente ed economicamente difficile, a difesa del consumatore e della qualità. Infatti anche con l'impegno della Barilla nel 1967 era stata approvata dal Parlamento Italiano la legge che sancisce che la pasta alimentare venga confezionata esclusivamente con grano duro. Tuttavia è venuta a sbiadirsi l'immagine che l'Azienda si era costruita presso il pubblico.
Nel 1975, con il riemergere delle aspirazioni ad una vita sana e naturale, antitecnologica e lontana dalle città, nasce il marchio Mulino Bianco, che raccoglie i già esistenti sostituti del pane (grissini, fette, pan carrè) e vi affianca nuovi prodotti da forno: biscotti e merende, originali nel disegno e nel *packaging*, dagli ingredienti sani e genuini.
Sarà una scelta strategica di eccezionale portata che darà il via a una serie più che ventennale di messaggi promozionali coordinati che contribuiranno a scrivere una pagina paradigmatica della storia della pubblicità italiana.
Ma questa è un'altra storia ... e la racconteremo un'altra volta...
Nel 1979 Pietro Barilla, concretizzando il sogno di dieci anni di vita, riacquista dalla Grace l'impresa di famiglia. Un evento che segnerà profondamente anche l'immagine pubblicitaria dell'Azienda.
Viene riproposta – strategicamente – la centralità del prodotto pasta per l'immagine della Barilla e, parallelamente l'importanza della tradizione – di padre in figlio, appunto – e della qualità. Negli *spot* della TBWA ricompare la famiglia italiana – papà, mamma e due figli – da tempo dimenticata.
Nel 1981 l'ottimismo, il buonumore e il valore, anche sociale, del mangiare insieme faranno da trampolino alla grande campagna in due tempi del 1983, con annunci *teaser* in cui non compariva il marchio dell'Azienda, *"sempre al dente"*, come i suoi spaghetti.
Nel 1985, quasi un tributo al cinema e alla Pasta, Federico Fellini (1920-1993) viene chiamato a realizzare uno *spot* per Barilla. Quasi irriverente nella sua classe segnerà – cesura ideale con il passato prossimo e ponte con l'antica immagine – il rilancio della filosofia della qualità dell'immagine, specchio della qualità del prodotto.

Memore della lezione felliniana, nel 1989 il russo Nikita Michalkov (1945-), parafrasando il grande maestro, scriverà un'altra indimenticabile pagina della storia della pubblicità Barilla ambientata negli incanti della Piazza Rossa.
L'Agenzia Young & Rubicam, chiamata dal 1985 a costruire la nuova immagine Barilla per gli anni Ottanta, proporrà, nel tempo, situazioni garbatamente ironiche, famigliari, colme di sentimento e di affetti.

Dal primo, sbalorditivo *spot* del treno (1985) dalla incredibile durata di 120", che porterà ad identificare l'immagine Barilla non più con un personaggio ma con il cadenzato rincorrersi della musica di Vangelis (1943-), ai successivi omaggi alla maternità (1986) al pranzo dei Cadetti (1986) all'affettuoso salvataggio del piccolo micio sotto la pioggia(1986) alla magia dei fondali marini narrati da un papà palombaro (1988), al ricordo degli affetti lontani racchiusi in un fusillo (1988) all'amore per l'ambiente del bambino pescatore (1990), agli auguri di un Babbo Natale decisamente speciale impersonato da Paul Newman (1925-), alla comprensione, nella nuova società multirazziale, attraverso un semplice, goloso, divertente spaghetto (1990).
E questa linea dell'"immagine dei sentimenti" contribuisce, al pari dei prodotti, a costruire nuovamente la fama di un'Azienda, che nel 1989 da una inchiesta del "Corriere della Sera", risulta essere la più conosciuta dagli italiani.
Barilla è cresciuta, entrano a far parte dell'Azienda Società importanti, di vari paesi europei. E proprio per lanciare la propria immagine oltre i confini nazionali, Barilla lega il proprio nome allo sport e ai volti di *testimonial* d'eccezione. In Germania è Steffy Graf (1969-) a proporre, dal 1991 al 1994 la pasta Barilla, raffinata come un gioiello, allegra e scanzonata come la campionessa di tennis. Ancora tennis, questa volta con Stefan Edberg (1966-), che diffonde con la sua carica di simpatia Pasta Barilla nei paesi scandinavi. Placido Domingo (1941-), quasi un eroe per i propri connazionali, fonde magistralmente armonie di suoni e di sapori mentre Gérard Depardieu (1948-) racconta ai francesi, con sottile ironia, le meraviglie dell'Italia (anche in cucina).
Nei primi anni Novanta, alla lunga epopea dei sentimenti si sostituisce una più puntuale comunicazione che propone, grazie alla raffigurazione grafica della piramide, i pregi della sana alimentazione mediterranea.

E mentre diviene più serrato il confronto tra le aziende di marca e gli anonimi *Hard Discount*, nel 1994 si spalanca un immenso orizzonte blu.
Toccherà al cantante Zucchero Fornaciari (1955-) e alle universali note di *White Christmas*, al magico ciondolo-forchetta di Cindy Crawford (1966-) e alle particolari *performances* di Alberto Tomba (1966-) riportare l'attenzione del consumatore nell'universo Barilla.
Un mondo in cui la qualità ha un posto di primo piano e che rende più gioiosi i momenti belli della vita.
Nel 1999 l'Agenzia Young & Rubicam, chiamata a gestire la comunicazione globale Barilla per tutti i Paesi del mondo, ripropone lo storico *head-line «Dove c'è Barilla c'è Casa»*. Sulle note garbate del motivo musicale scritto da Andrea Griminelli (1963-) e Roberto Molinelli (1963-), non si narra più di "ritorni" a casa, bensì di partenze, di viaggi, di paesi e culture diverse.
E il senso di estraneità si stempera davanti ad un piatto di pasta che riporta alla memoria e al cuore il gusto ed il "sapore" di casa. Il sapore della qualità.
Nel 2002, per celebrare un traguardo importante, Barilla chiede al grande regista tedesco Wim Wenders (1945-) di raccontare – attraverso la sceneggiatura dello scrittore Alessandro Baricco (1958-) – le suggestioni, le emozioni e le speranze di 125 anni di lavoro. Nasce così un affresco dalle vaste prospettive, calato in una realtà fuori del tempo, a ricordare la dignità e l'impegno della gente Barilla verso la qualità.
Ed è proprio il tema della qualità a rivelarsi come il filo conduttore di oltre 125 anni di vita dell'Azienda e di quasi mezzo secolo di comunicazione televisiva, che Barilla ha scelto di proporre, grazie ad interpreti di altissimo livello, secondo una propria precisa e coerente filosofia.

All'alba dell'integrazione europea, si fondono così le immagini di valori che appartengono alla cultura di tutte le nazioni occidentali, con quelle che valorizzano i sentimenti e le aspirazioni di ogni nazione: per fare del piatto nazionale un alimento universale...
Ed è una nuova storia... di grano, di pasta e di amore...

Il legame tra Barilla e la musica è particolarmente stretto fin dai primi anni del Novecento e si sviluppa su due filoni paralleli: il sostegno – la sponsorizzazione, diremmo oggi – a eventi e manifestazioni di rilievo e l'impiego di artisti e di elementi musicali di grande tono nella propria comunicazione.
Qui sotto, un'inserzione pubblicitaria Barilla nel programma delle manifestazioni musicali per il Centenario Verdiano nel 1913 [ASB BAR I Ra 1913/2; > anche vol. I, pp 189, 279-280, 334] e, a fianco, la simpatica locandina del disegnatore svizzero Herbert Leupin (1916-) per il grissino Barilla del 1965, dove un ironico direttore d'orchestra intento a dirigere il Barbiere di Siviglia *di Rossini – sulla cui aria si canticchia l'*head line *– utilizza un grissino al posto della bacchetta [ASB BAR I Rc 1965/1 > vol. II, pp 276-277].*

Pubblicità in musica

Gian Paolo Minardi

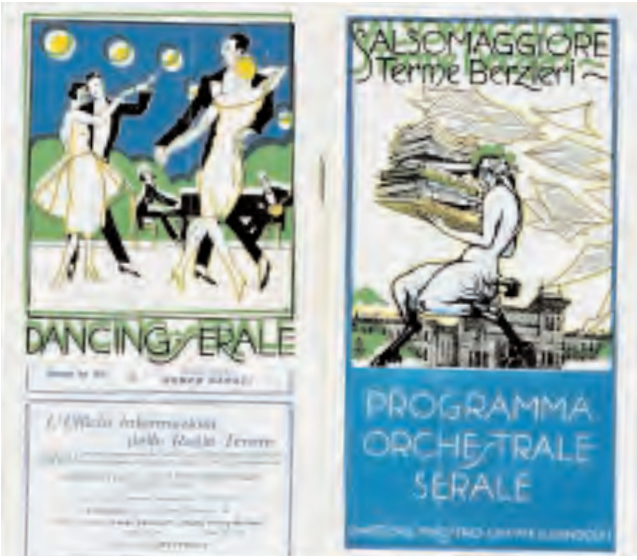
Promuovere con la musica

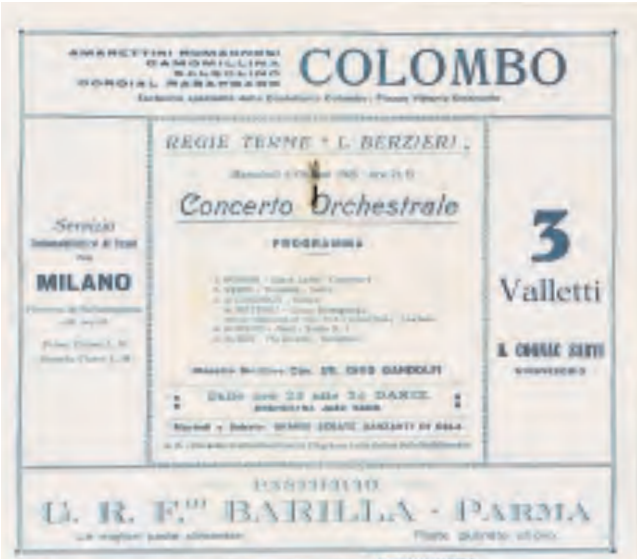
Un discorso che si propone di ripercorrere, sia pur attraverso le tappe più significative, l'itinerario pubblicitario della Barilla, osservato attraverso il segno musicale – un itinerario la cui ampiezza si estende ormai oltre i quarant'anni – non può prescindere da certe premesse che possono imprimere a tale viaggio un contrassegno di unitarietà, sottraendolo in tal modo a quei rischi di occasionalità che l'oggetto stesso, una musica concepita quale servizio, "funzione" di una ragione commerciale, potrebbe di primo acchito suggerire. Sono, del resto, gli stessi rischi cui è stata lungamente esposta, nell'osservazione dei più, la musica per film, della cui "necessità", come genere a sé, oggi più nessuno dubita[1]. Naturalmente tale allargamento di campo, rispetto al consueto punto di osservazione "estetico", comporta un conseguente spostamento del giudizio, che abbracci una visione sociale e che consideri appunto la "funzione" come elemento integrante di tale visione.
Ed in effetti la musica si presta ad esercitare tale funzionalità più di ogni altro tramite, proprio perché, come ha osservato Adorno nella sua visione sociologica, "negativa", a differenza dell'occhio, che «*per vedere bisogna aprirlo*», l'orecchio «*è sempre aperto, non deve tanto rivolgersi coscientemente a determinati stimoli quanto semmai difendersi da essi*»[2]. Una funzionalità che possiamo veder connaturata alla musica fin dalle sue più remote origini, pensando ad esempio come gli uomini abbiano sentito il bisogno di ricorrere ad essa nella preghiera[3].
Se si restringe l'ambito di questa funzione, in fondo promozionale, affidata alla musica, ad una finalità più mirata sul piano commerciale, troviamo pure in tempi assai remoti delle situazioni che possiamo oggi rileggere come diretti precedenti del ruolo che la musica svolge attualmente nella pubblicità.

> «*Paste molte, tutte calde, chi l'avrà, l'avrà,*
> *l'avrà, l'avrà*».
> «*Paste calde. Io le dò, le vendo,*
> *le dò per un petit blanc*».
> «*Tortine prelibate, la bella cialda,*
> *la bella cialda!*».

Sono alcune frasi tratte dall'intreccio contrappuntistico che Clément Janequin era andato intessendo in quella straordinaria, vividissima rievocazione di un brulicante mercato popolare, contenuta in *Voulez ouyr les cris de Paris?*[4], capolavoro dell'arte polifonica rinascimentale.
E da questo così suggestivo precedente possiamo arrivare direttamente al nostro oggetto attraversando una storia che ci mostra la musica piegata nei più vari atteggiamenti e nelle sue più diverse collocazioni sociali, dall'ambito popolare a quello "colto", nel ruolo di tramite, impalpabile quanto efficace, di una comunicazione commerciale. Il più suggestivo di tali

... freschissimo
GRISSINI
Barilla





incroci, che è letterario e musicale insieme, ce lo offre Proust ne *La Prisonière*[5], in un passo in cui associa il linguaggio usato da alcuni venditori per esaltare la propria merce a tutta una varietà di atteggiamenti declamanti, individuabili in Rameau, in Musorgskij, ed in particolare nel *Pelléas* di Debussy[6].

La componente musicale nella pubblicità Barilla

Il tracciato offerto dall'esperienza pubblicitaria della Barilla, quello almeno che possiamo considerare secondo una linearità e coerenza di sviluppo, si estende, si è detto, per oltre un quarantennio e presenta, comprensibilmente, una grande varietà di specificazioni, in rapporto all'evoluzione dell'immagine aziendale, all'ampliamento, in proporzioni molto consistenti, degli obiettivi, alla diversificazione dei prodotti e, naturalmente, alle profonde trasformazioni del destinatario del messaggio pubblicitario. La componente musicale che ha accompagnato, in varie proporzioni – ma talora è stata anche ridotta al minimo – tale messaggio è andata quindi definendosi di volta in volta, in rapporto alla portata ed alle finalità della comunicazione, a sua volta ispirata dalle strategie commerciali dell'azienda e, talora, più ampiamente, dall'immagine più generale di essa. È andata perciò armonizzandosi come "sistema semiotico" in rapporto agli altri «*sistemi convergenti sincreticamente ad animare il messaggio*»[7]. La musica, dunque, quale partecipe di quella fascia di funzioni, specificate dagli specialisti della comunicazione come *decorativa*, *demarcativa*, *implicativa*, *poietica*, il cui intreccio Roland Barthes ha così acutamente ricomposto in uno dei suoi più brucianti sguardi: «*Per obnubilare la coscienza contabile del compratore è necessario stendere davanti all'oggetto un velo di immagini (funzione decorativa), di ragioni (funzione demarcativa), di sensi (funzione implicativa), elaborare attorno ad esso (funzione poietica) una sostanza mediata, una sorta di aperitivo, insomma creare un simulacro dell'oggetto reale*»[8].

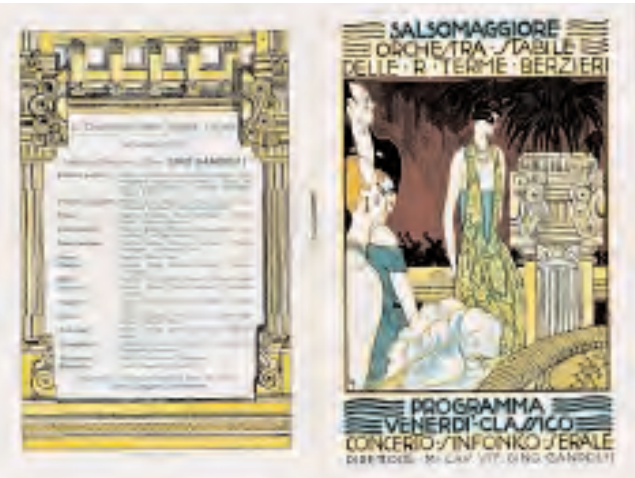
Da tali premesse esce profonda la distinzione tra i due campi d'azione, quello radiofonico e quello televisivo, essendo quest'ultimo articolato su una ben più ampia gamma semantica che vede affiancati e interagenti il testo, la musica, l'immagine, ma che poi si trova a convivere pressoché osmoticamente anche con il linguaggio cinematografico. È sullo spazio televisivo che, essenzialmente, ci guida, in questo pur veloce sguardo retrospettivo, la storia della pubblicità della Barilla. Gli avvii, agli inizi del 1950, ci recano l'esperienza di una musica firmata da un giovane, già affermato compositore, il romano Gianfranco Maselli (1929-) che

Ancora sponsorizzazioni musicali dell'anteguerra: in queste pagine i programmi di sala dei concerti dell'Orchestra stabile delle Terme Berzieri di Salsomaggiore diretta dal Maestro Gino Gandolfi nel 1926 [ASB BAR I Ra 1926/1-2].

collabora agli *spot* di Biassoni-Giannini: il soggetto, «*Il marito a caccia*», la provocazione, «*vi faccio la festa*», la conclusione «*la festa si fa con pasta Barilla*». Il linguaggio dei cartoni animati, sintetico e scattante, apertamente parodistico, trova riscontro nella musichetta angolosa, con quei taglienti timbri dei fiati, che Maselli inventa; una specie di fanfara chiaramente allusiva al fare scanzonato di marchio stravinskiano, lo Stravinskij dell'*Histoire du soldat*, non meno che alle lineari svagatezze alla Prokofiev, quello di *Pierino e il lupo*. Ancora Maselli nella realizzazione successiva di cartoni animati, questa volta firmati da Emanuele Luzzati, che con il suo caratteristico estro figurativo disegna la storiella di Pulcinella che «*va all'osteria*»*;* la musica attizza la circostanza, animandola con una "*tarantella*" dai toni asprigni, in cui si prolungano consapevolmente certi umori caselliani, quel Casella affetto, appunto, secondo Mario Bortolotto, dalla «*borbonìa della tarantella*».
Altra prospettiva con le proposte visuali di Paul Bianchi, «*Noi e l'uovo*» e «*Le ali del nostro cielo*», del 1958, dove la musica di Rossini, rispettivamente per le due serie dalla *Gazza ladra* e dal *Barbiere di Siviglia*, funge da stimolatrice ed insieme appare come trascrizione sonora degli astratti giochi grafici sull'uovo, effetto reso ancor più efficace nella sua rarefatta eleganza dall'assenza di commento parlato. È il caso che gli esperti della comunicazione indicano come *illustrazione musicale*, dove cioè la creazione musicale non ha avuto alcun rapporto d'origine con l'oggetto del messaggio pubblicitario. Si tratta infatti di un accostamento che i tecnici hanno individuato al fine di accrescere il potenziale del messaggio stesso, magari anche in puri termini subliminali.

Le note di Carosello

Uno stacco deciso è recato, sempre nel 1958, dalla serie di *spot* dedicati all'*Album di Giorgio Albertazzi*, dal quale il già popolare attore estrae suggestive evocazioni fotografiche di avvenimenti o di personaggi del passato. La musica riduce qui il suo ruolo ad una cornice di presentazione, con un motivo di "valzer romantico" stile Hollywood anni Trenta, mentre gli avvenimenti evocati trovano talora un richiamo musicale specifico: «*Una furtiva lacrima*» per Caruso, un *fandango* per la Bella Otero ecc. A segnare lo stacco tra l'album dei ricordi e la realtà pubblicitaria – Albertazzi guarda l'orologio «*ed ora cedo la parola a Barilla*» – la canzoncina che i bambini, ruotando a girotondo attorno alla scatola di pastina glutinata, intonano sull'aria di «*Madama Dorè*».
Eguale incorniciatura per la seconda serie con Albertazzi protagonista, dove l'attore legge testi di poeti. Non cambia la funzione della cornice musicale, nonostante la sostanziale variazione di registro recata dall'allora giovane attor comico Dario Fo, con la serie «*Il*



ballista» realizzata nel 1959; l'accenno di una canzoncina introduttiva per accompagnare l'inizio dell'episodio umoristico, quindi lo stacco del messaggio ed il solito motivo di «*Madama Dorè*», ora applicato ai nidi di rondine.
La presenza musicale appare integrata con leggerezza evocativa, un valzerino campagnolo intonato dalla fisarmonica, negli *spot* del 1961, puntati sull'evidenza assoluta delle «*cinque uova fresche*»: musica da sagra di campagna, dunque, per rimandare ad un'immagine di freschezza e di genuinità, alle uova di pollaio. Scompare del tutto la musica negli *spot* del 1962, dedicati alla «*Gallina coccodè*» per rientrare, sempre con mano leggera nella serie del 1963 e ridursi ad un semplice emblema, un motivetto con clarinetto e flauto, nel *serial* «*Vita con Bettina*» del 1964, il cui svolgimento invece è senza musica.

L'universo canoro di Mina

Nel 1965 arriva di colpo Mina e la prospettiva subisce un radicale sconvolgimento: la musica, da elemento più o meno di contorno, diventa fattore costitutivo dello *spot* attraverso la mediazione di un'interprete che in quegli anni era già una *star*. È un classico caso di *funzione affettiva*, dove il messaggio musicale trova un'eccezionale accelerazione emotiva nel fatto di essere proposto da un personaggio di grande notorietà e popolarità. Mina era allora un personaggio già prepotentemente balzato sulla ribalta del successo, dalle sue prime apparizioni televisive, con lo pseudonimo di *Baby Gate*, nel 1959, quindi la rapidissima ascesa, dovuta ad una personalità poliedrica, anticonformista, capace di unire le più sofisticate morbidezze del genere melodico, filtrato attraverso la grande lezione di Sinatra, con l'aggressività di uno stile più "giovane", più moderno; un segno "internazionale" anche, il suo, che nel rimando alla tradizione della canzone americana trascende il piccolo recinto italiano, benché gran parte dei titoli proposti negli *spot* appartengano prevalentemente alla nostra tradizione.
L'incidenza *affettiva* risulta in tal modo enormemente amplificata, nel senso che l'"effetto Mina" agisce come un doppio *transfert* affettivo, dovuto al sommarsi dell'apprezzamento per il titolo proposto e dell'attrazione recata dalla nuova interpretazione. E tale immagine di novità, di aggressività intelligente, di giovinezza espressa da Mina diventa inevitabilmente un termine amplificativo e riqualificante di un prodotto "tradizionale" come la pasta, effetto che sembra rafforzato dalla stessa immagine: la realizzazione estremamente sofisticata delle riprese, dal vero, (Piero Gherardi e Valerio Zurlini), nonché lo stacco finale dello *spot*, con il gioco, non esente da una sottile allusività erotica, delle mani di Mina che corrono lungo le superfici delle confezioni di pasta.
Un rapporto che accresce la sua personalizzazione, nel 1968, con l'aggiunta, dopo la canzone presentata, di un *jingle*, in cui è la stessa Mina ad intonare, su un ritmo *swing*, «*Comincia bene chi sceglie Barilla*». Il capitolo Mina si conclude nel 1970, arricchito, nelle ultime battute, dall'intervento scenotecnico raffinatamente fantasioso delle immagini plurime di Mario Ceroli (> vol. II, pp 158-159).

Barilla è presente anche nella discografia, con immagini o melodie legate alla propria pubblicità. Nella pagina a fianco due 45 giri di Mina incisi dalla RiFi, recano in copertina scatti ripresi sui set *dei* Caroselli *Barilla 1965 e 1966 [ASB BAR I Re 1965/9,* Un anno d'amore *(ma in* Ultima occasione *1965/8 ha l'abito bianco) e 1966/1* Dico no*].*
Qui sotto la copertina del 45 giri con il brano strumentale Hymn, *di Vangelis, colonna sonora della prima campagna* "Dove c'è Barilla c'è Casa"*1985-1992 con un* frame *dello* spot *ripreso alla Stazione Centrale di Milano [ASB BAR I Rg 1986/3; > anche ASB BAR I Re 1985/2].*

Note anni Settanta

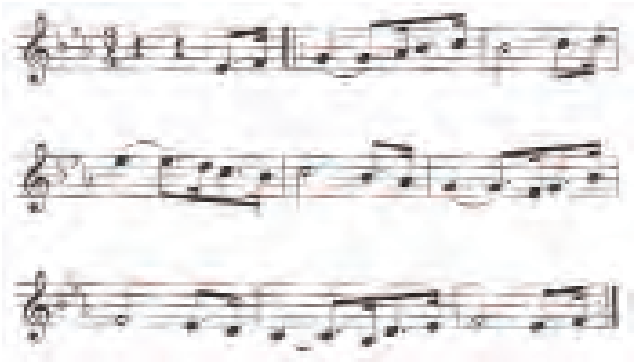
L'inizio degli anni Settanta segna un giro di boa nell'itinerario della Barilla: cambiamenti nella gestione, con il ritiro dei fratelli Barilla e l'acquisizione dell'azienda da parte dell'americana Grace, sullo sfondo di un'economia, quella del nostro paese, attraversata da vividi segni di crisi.
Il cambiamento sembra avere una registrazione sintomatica nella pubblicità: dalla visione "internazionale" di Mina ora l'attenzione pare rivolgersi all'ambito più ristretto, più caratteristico del "regionale", che trova la sua identificazione nel 1972 nel cantante napoletano Massimo Ranieri; cui segue, nel 1975, il romagnolo Raoul Casadei con le sue "mazurchette" ed altre musiche legate, nel *revival* del "liscio" proprio di quegli anni, al folclore campagnolo, a risvegliare appunto l'idea di casalingo, di autentico, di tradizionale.
Il meccanismo promozionale, in questo caso, opera su un altro atteggiamento della ricezione, quello di risvegliare la cosiddetta "memoria affettiva" (qualcuno, riguardo a richiami folclorici più consolidati, ha parlato addirittura di "memoria pignorata")[9].
La nascita di Mulino Bianco, nell'ottobre 1975, apre di colpo una nuova, straordinaria prospettiva, diversificata: il segnale pubblicitario demandato alla musica, una piccola emblematica sigla, dovuta a Franco Godi, su cui sono sillabate le due parole, *mulino bianco*, è destinata ad inaugurare, con lo *spot* del 1976, quello con la delicata filastrocca della bambina e del gattino, una fortunata avventura: ma ciò farà parte di una trattazione separata.

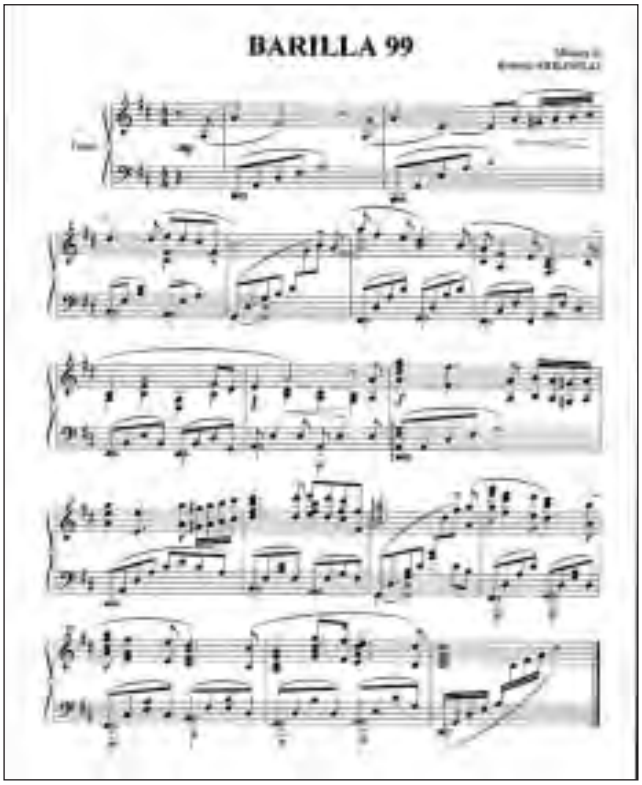
Silenzi… musicali

Lungo il cammino della pubblicità della pasta, quale va svolgendosi tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, la musica ritorna entro il più normale ambito di funzionalità evocativa; vuole cioè ricreare quel carattere di serena spensieratezza che il piatto fumante di pasta sulla tavola sembra suggerire. È la canzone che si ascolta sullo sfondo dell'allegra tavolata di famiglia, negli *spot* del 1978, oppure l'allegra canzoncina fischiata a commentare la serie «*gusto del mezzogiorno*»; presenza musicale che si restringe ad una piccola sigla in quella successiva del 1983 dei messaggi «*al dente*», si scioglie nuovamente nella musichetta, tipo marcetta sul fiume Kwai, delle «*Sorprese Barilla*» del 1984 o nel valzerino vagamente alla francese suonato dalla fisarmonica per lo *spot* sulle «*Stelline all'uovo*», dello stesso anno.
Un segno netto di cambiamento è quello recato agli inizi del 1985. Un discorso pubblicitario inedito, quello proposto da Gavino Sanna con il lungo *spot* del «*Treno*», pieno di silenzi, ambivalenze sottili, misteri, di raffinate sofisticazioni rispetto all'eloquenza così diretta che fino ad allora aveva regolato l'elogio del "rito del mezzogiorno" e più in particolare della pasta. Una svolta che non può essere osservata, del resto, che in parallelo alla grande strada alternativa di Mulino Bianco.

La musica diventa elemento determinante di questo cambiamento: non più un accessorio complementare, con cui dare atmosfera alla presentazione, bensì termine costitutivo di una proposta che tende a superare la sosta contingente di ogni *spot*, nella sua singola articolazione, entro il filo di una più ariosa continuità.
Tale continuità, legata nel progetto pubblicitario ad alcune idee di fondo, la casa, la famiglia, la convivialità con cui deve coordinarsi l'idea della qualità, quindi di marca, trova infatti uno stimolo sottile nella funzione musicale, nel caso la suggestiva melodia di Vangelis, che opera quindi come rassicurante strumento di identificazione.
Hymn è il titolo che il brano, composto dal musicista greco per la Barilla, assumerà poi nella sua fortunatissima vicenda discografica, anche questo un riverbero non marginale della portata più dilatata di un messaggio.
È una musica questa creata per la Barilla, che come tante altre pagine di Vangelis sembra coniugare una seducente "primarietà" – la traccia del legame che il compositore conserva con le tradizioni musicali della sua terra d'origine – con il filtro sofisticato di una sensibilità timbrica tipica di chi ha stabilito una lunga confidenza con il suono sintetico e di chi, come Vangelis, ha svolto un'intensa esperienza con la musica da film (guadagnando, tra l'altro, un Premio Oscar, nel 1981, per *Chariots of Fire*).
Germinata come rassicurante compagna del misterioso viaggio che riporta a casa l'elegante protagonista dello *spot* "del treno", la melodia di Vangelis è diventata praticamente, nella sua continua, variegatissima

Nel 1987 e nel 1988 Barilla sponsorizza il Festival della Canzone italiana di Sanremo, *affiancando alla trasmissione televisiva una promozione per i propri consumatori: due musicassette con le canzoni più amate e applaudite del Festival (nella pagina a fianco le schede per la raccolta punti [ASB BAR I Ri 1988, 1989] e le due cassette [ASB MB I Rg 1987/8, 1988/9].*
In questa pagina gli spartiti delle colonne sonore delle campagne "Dove c'è Barilla c'è casa": *qui sotto* Hymn *di Vangelis e a destra* Barilla '99 *di Andrea Griminelli e Roberto Molinelli.*





sfaccettatura timbrica, il *Leitmotiv* del messaggio pubblicitario della pasta Barilla; "funzionando" ogni volta come catalizzatore di una particolare, magari appena sfiorata, situazione affettiva come quella della gioia del bambino che viene ammesso nello stadio a partecipare alla vittoria della prediletta Roma; entrare in ambienti e paesaggi diversi, i campi del sud e l'accademia militare, soffermarsi su determinati "momenti magici" della famiglia, quello del Natale ad esempio, giocare infine attraverso le possibili variazioni timbriche, con le declinazioni dei vari formati di pasta, dai gemelli ai sedani, dai fusilli alle farfalle; e riaffiorare persino a Mosca, nel favoloso "capriccio" di Michalkov.
La straordinaria sortita, destinata ad imprimere un segno duraturo ed originale al più recente segmento del viaggio pubblicitario della Barilla, non può togliere significato alla sortita isolata dei primi del 1985 recante la firma di Federico Fellini, quella famosa dei "rigatoni"; la lunga fratellanza che ha unito per tante collaborazioni il celebre regista a Nino Rota (1911-1979), creatore di indimenticabili colonne sonore, lascia anche qui la sua impronta, benché postuma, di indubbia classe nell'alonare le sequenze del sofisticato ristorante con una traccia sonora calibratissima ed insieme dal fascino morbido e sinuoso, dove il dosaggio degli ingredienti, tra il sentimentale e l'ironico reca pur sempre la felicità d'intuito dell'autore delle musiche per *La strada* e del *Cappello di paglia di Firenze.* Il recupero e l'arrangiamento strumentale della musica di Rota, scomparso nel 1979, si deve a Nicola Piovani.

Note blu

L'allargamento degli orizzonti commerciali, il confronto quindi con gusti, sensibilità, culture diverse guida, agli inizi degli anni Novanta, scelte particolari, mirate nella scelta degli *spot* che vengono giocati sulla presenza di testimoni emblematici: Steffi Graf, Placido Domingo, Gérard Depardieu, ognuno dei quali trova un riverbero musicale tanto caratteristico quanto significativo che ne prolunga e ne completa l'immagine su schermi culturalmente diversificati; ecco allora l'atmosfera vagamente *jazzistica*, l'opera, o gli umori agrodolci della canzone francese.
Ma una linea più determinata si afferma nel 1994 quando l'immagine pubblicitaria viene concentrata su un elemento che fin dalle prime apparizioni dei prodotti confezionati ha rappresentato il contrassegno primario della Barilla, il colore blu delle confezioni. Blu, un colore che dalla originaria funzionalità derivata dallo stesso spettro cromatico, quella di esaltare per contrasto complementare il giallo della pasta si apriva a suggestioni ben più ariose, ineffabili, il blu del cielo, la purezza, l'infinito.
Blu è un termine che penetra non meno sensibilmente entro le fibre della musica: subito si pensa alla "*nota blu*" di Chopin e in una prospettiva più intensamente sfumata al "*fiore blu*" dei romantici, per poi venir suggestionati dalla misteriosa ambivalenza della parola anglosassone che allarga il senso letterale, riferito al colore, ad una più filtrata inclinazione sentimentale, nostalgica; quella dei *blues* appunto, con quel loro caratteristico "colore" impresso dalle

Gli story *ideati dall'Agenzia Young & Rubicam per due* spot *della campagna* «Viva il blu» *mai realizzati e incentrati, come quelli effettivamente mandati in onda, sulle suggestioni musicali delle "note blu", quelle canzoni dove il colore diviene determinante riferimento alla marca [ASB BAR I Red 1994].*

blue notes, dato dall'abbassamento di alcuni gradi della scala.
Nozione che poi è andata allargandosi dall'ambito popolare e *jazzistico* per stemperarsi, e forse banalizzarsi, nell'universo ben più ampio della musica leggera, nelle sue più varie forme; ecco dunque alcune di esse accostate, con il tramite attrattivo di interpreti sapientemente caratterizzati, da Zucchero a Tomba, al filo conduttore pubblicitario dell' "amore blu": *Love is blue* di Blackburn, *Blue moon* di Toges Hart, *Blue Boy* di Boudeaux Bryant.
Un passaggio più marcato dal piano evocativo del "colore" ad un contenuto comunicativo più complesso del messaggio pubblicitario avviene nel 1999 con lo sviluppo dello slogan «*Dove c'è Barilla c'è casa*», una comunicazione che tende a trasferire il potere di convinzione della marca, quale simbolo di qualità, entro un'ambientazione morbidamente idealizzata della famiglia, in un gioco filtrato, allusivo più che immediatamente realistico.
La musica diventa così elemento importante nel sostenere questa proiezione verso un mondo rassicurante, elemento di coesione anche tra le varie situazioni ricreate dagli *spot*.
La melodia dall'arrangiamento raffinato di Andrea Griminelli e Roberto Molinelli sembra rispondere a tale intendimento, coi suoi modi dolcemente accattivanti, nella misura classicheggiante ma sottilmente screziata nei trapassi che ne modulano il profilo, dopo l'abbrividita impennata intervallare dell'inizio che sembra, appunto, operare una specie di *transfert* in una realtà morbidamente immaginata, quasi a voler decantare l'atmosfera sentimentale e quindi assecondare il viaggio immaginario.

Si può scorgere anche in questo tono, che unisce semplicità a raffinatezza, una certa affinità con quella linea che agli inizi degli anni Novanta aveva così efficacemente evocato Morricone per gli *spot* di Mulino Bianco, quasi a suggellare una superiore unità di stile inteso come travestimento di una filosofia aziendale, una "comune aria di famiglia", pur nella sempre rilevata caratterizzazione dei percorsi, chiaramente differenziati.

Le sponsorizzazioni musicali

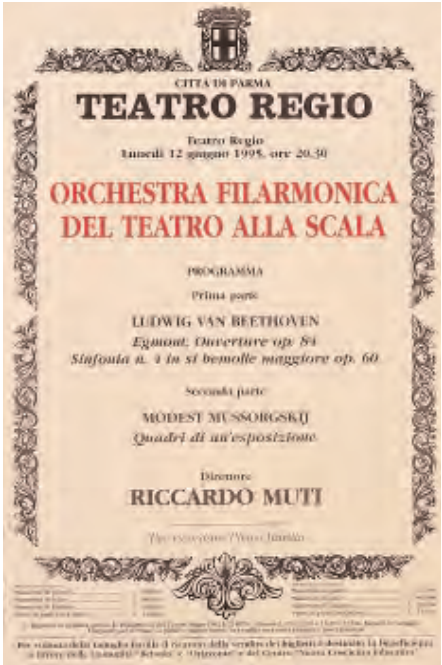
Se il rapporto musica/Barilla trova la sua esclusiva attuazione nell'esplicitazione del messaggio pubblicitario – ed a tale ambito, benché in maniera più indiretta, potremmo annettere il patrocinio offerto nel 1987 alla «*Vela d'oro*», ventitreesima mostra internazionale di musica leggera, di Riva del Garda, e nel 1987-88 al «*Festival della canzone italiana*» di Sanremo – esso svela anche uno spazio ben più appartato, marginale non c'è dubbio, ma pur sempre rivelatore, che riguarda la presenza "pubblicitaria" in occasione di manifestazioni musicali.

Oggi il discorso verrebbe riassunto nel termine, non privo di ambivalenza, di "sponsorizzazioni", che non era stato ancora inventato nel 1911, quando la Barilla aveva offerto la propria adesione pubblicitaria al *Bollettino* del Teatro Regio di Parma relativo alla Stagione di Carnevale 1911-1912; ed ancora nella stagione successiva, quella del Centenario verdiano del 1913, come ci indica la pagina del *Bollettino* del Teatro che mostra affiancate la locandina della "rappresentazione straordinaria" di *Nabucco*, direttore

Cleofonte Campanini, e la pubblicità della Barilla. Altra presenza significativa, nel 1926, quella nei programmi dell'Orchestra delle Regie Terme Berzieri di Salsomaggiore, diretta dal maestro Gino Gandolfi (1887-1977), che fu un capitolo tutt'altro che marginale nella storia delle nostre istituzioni orchestrali.
Tornerà la Barilla ad attestare il proprio appoggio verso iniziative musicali in anni più vicini a noi: negli anni Ottanta fino a tutt'oggi attraverso la sponsorizzazione di singole serate della Società dei Concerti di Parma, quindi attraverso il sostegno offerto alle Stagioni Liriche del Teatro Regio di Parma nonché alla Fondazione Verdi Festival.
La musica, infine, tocca ancora la Barilla, benché in maniera più personale, nel 1993, in occasione del concerto tenuto il 17 aprile al Regio dalla Filarmonica della Scala diretta da Riccardo Muti, omaggio del maestro per gli ottant'anni dell'amico Pietro Barilla.

La musica ha avuto un ruolo significativo all'interno del sistema di comunicazione della Barilla: dalle reminiscenze rossiniane dei primi cartoons, *alle canzoni di Mina e di Ranieri, per giungere alle note dense e solenni di Vangelis, o di Griminelli e Molinelli, sono centinaia gli arrangiamenti che hanno accompagnato e caratterizzato gli* spot *Barilla.*
E il mondo della musica ha voluto rendere omaggio il 15 aprile 1993 a Pietro Barilla in occasione del suo ottantesimo compleanno con un indimenticabile concerto al Teatro Regio di Parma – nella pagina a fianco alcuni scatti di Claudio Carra [ASB BAR I A 1993/6] e in questa pagina la locandina [ASB BAR I Rc 1993/2] – diretto da Riccardo Muti, che ha guidato magistralmente la Filarmonica della Scala nel Brahms incantato della Serenata *e nel Beethoven della luce della* Quinta sinfonia*: un programma costruito appositamente dal Maestro per l'amico, quasi a volerne riproporre il carattere e la personalità.*
A fianco le raccolte musicali di Placido Domingo offerte da Barilla nel 1993 [ASB BAR I Rg 1993/5].

Un programma costruito appositamente per l'amico, quasi a riproporne il carattere, ci dirà in un'intervista: «*Il senso pastorale e sereno della* Serenata *di Brahms, che ha tutte le caratteristiche della musica di Brahms, però ha questa dolcezza... Nel tormento vi è anche questo senso di serenità, che credo sia stata anche la vita di questo uomo, perché certamente la sua è stata una vita tormentata per le posizioni di comando, di guida, di responsabilità; e tuttavia ancor oggi, negli incontri Pietro sa dare questo senso di serenità, sa offrire quel tratto signorile, raro, che è appunto una caratteristica di quest'opera. Nella seconda parte, poi, la* Quinta Sinfonia *di Beethoven, ma non come la solita storia del segno del destino, che sarebbe ridicolo – a parte il fatto che non c'entra niente – ma per il senso della luce, come libertà d'animo, del finale. [...] Il Brahms incantato e il Beethoven della luce. Credo che gli ottant'anni di Pietro abbiano dato molta luce a tante persone!*»[10]. E dopo la scomparsa di Pietro, i figli Guido, Luca, Paolo ed Emanuela hanno voluto continuare la tradizione del concerto diretto da Riccardo Muti, destinando ad opere di beneficenza l'incasso delle serate al Regio di Parma.


CITTÀ DI PARMA
TEATRO REGIO
Teatro Regio
Lunedì 12 giugno 1995, ore 20.30
ORCHESTRA FILARMONICA
DEL TEATRO ALLA SCALA
PROGRAMMA
Prima parte
LUDWIG VAN BEETHOVEN
Egmont, Ouverture op. 84
Sinfonia n. 5 in si bemolle maggiore op. 60
Seconda parte
MODEST MUSSORGSKIJ
Quadri di un'esposizione
Direttore
RICCARDO MUTI

Note

[1] DAHLHAUS Carl, *Fondamenti di storiografia musicale,* Fiesole, Discanto, 1980, p 9. *"Non solo le 'grandi opere' emergenti dalla congerie enorme di quanto si produce, ma anche le masse sterminate di 'musica volgare' di cui consta gran parte della realtà musicale di ogni giorno, appartiene alla 'storia' nel senso enfatico dell'espressione invece che rappresentare semplicemente i detriti che rimangono giù e indietro, quando la storia si costituisce".*

[2] ADORNO Theodor Wiesengrund, *Introduzione alla sociologia della musica,* Torino, Einaudi, 1962, p 62.

[3] Si veda l'asserzione talmudica: *"Chiunque legge la Scrittura senza cantare...a lui è applicabile il detto scritturale "Io diedi loro le leggi ed essi non le hanno osservate"".*

[4] JANEQUIN Clement, *Les cris de Paris.* A cura di H. Expert. Parigi, 1928.

[5] PROUST Marcel, *A la recherche du temps perdu,* Paris, Gallimard, 1954, T. III, p 116 (Trad. it. *Alla ricerca del tempo perduto,* Milano, Mondadori, 1989, p 507.

[6] VALLAS Léon, *Claude Debussy et son temps,* Paris, Albin, 1958, p 157.

[7] JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale,* Paris, Minuit, 1973; in particolare, T. II, Cap. III, *"Le language en relation avec les autres systèmes de communication".*

[8] BARTHES Roland, *Sistema della moda,* Torino, Einaudi, 1972, p XVI.

[9] JULIEN Jean-Rémy, *Musica e pubblicità,* Milano, Ricordi-Unicopli, 1992, p 306.

[10] MINARDI Gian Paolo, *Un autentico "Concerto per un amico",* in "Gazzetta di Parma", 1993, 15 aprile.

Bibliografia essenziale

BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets,* Paris, Gallimard, 1968.
CADET Armand, *La Publicité,* Losanna, Payot, 1968.
CESERANI Gian Paolo, *Storia della pubblicità in Italia,* Bari, Laterza, 1988.
DICHTER Ernest, *La Stratégie du désir,* Paris, Fayard, 1961.
GRANDI Roberto, *Come parla la pubblicità: modelli comunicativi degli spot pubblicitari,* Milano, Sole 24 Ore, 1987.
JULIEN Jean-Rémy, *Musica e Pubblicità,* Milano, Ricordi-Unicopli, 1992.
QUINTAVALLE Arturo Carlo, *Pubblicità: modello, sistema, storia,* Milano, Feltrinelli, 1977.
STEFANI Gino, *La competenza musicale,* Bologna, C.L.U.E.B., 1982
VALERI Antonio, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione,* Milano, Sole 24 Ore, 1986.

Barilla e lo sport

Dall'agonismo al connubio alimentazione-benessere

Le sponsorizzazioni

La sponsorizzazione è una forma di comunicazione aziendale che riveste un particolare interesse, sia a livello nazionale che internazionale, per le sue molteplici implicazioni nell'ambito della strategia competitiva e sociale di un'impresa.
Può essere definita come una tecnica di *marketing*, con la quale l'impresa *(sponsor)* fa in modo che il proprio marchio sia messo in evidenza da un personaggio o da un'organizzazione, che svolgono attività sportive, culturali o formative molto seguite dal pubblico, in cambio di un investimento in denaro. Quest'operazione consente all'azienda di raggiungere un alto numero di persone e di associare il proprio *brand* ai valori simboleggiati dal personaggio, o dall'organizzazione.
I casi più tipici di sponsorizzazione sono quelli che coinvolgono squadre e campioni sportivi, spettacoli musicali di massa o manifestazioni culturali di grande rilevanza. A partire dall'inizio degli anni Ottanta, sia in Europa che negli Stati Uniti, gli investimenti nella sponsorizzazione cominciano ad essere rilevanti (soprattutto nel settore sportivo, che rappresenta più del 50% del totale), a causa di diversi fattori: «*l'incremento dei costi della pubblicità e il crescente atteggiamento di indifferenza del pubblico nei confronti delle tradizionali forme di comunicazione; la crescita del tempo libero, con il conseguente aumento della domanda di attività soprattutto sportive, ma anche culturali, attività del resto sempre meno finanziate dagli enti pubblici; lo sviluppo dei mass media, alla ricerca di programmi sempre più attrattivi, spesso nell'ambito sportivo o culturale*»[1].
Tra tutte le attività del *marketing*, la sponsorizzazione rimane, pur avendo determinate caratteristiche strutturali, il fenomeno meno prevedibile e scientifico, perché nasce e si sviluppa in un curioso *mix* d'intuizioni, opportunità, strategie e anche casualità. Il suo impatto sulla notorietà e l'immagine aziendale, il suo successo, dunque, risiede principalmente nella capacità di creare una forte e stabile associazione tra l'evento e lo *sponsor*, coinvolgendo il pubblico di riferimento e facendolo sentire parte attiva, e nella coerenza e integrazione della sponsorizzazione all'interno delle strategie e iniziative di comunicazione, complessivamente messe in atto dall'azienda.

Le prime forme di sponsorizzazione Barilla

Fin dalle sue prime mosse industriali Barilla ha sostenuto eventi ed iniziative di carattere "spettacolare". Si ha notizia del sostegno dato nel 1926 alla stagione concertistica di Salsomaggiore Terme affidata all'orchestra stabile del maestro Gino Gandolfi (1887-1977, > vol. IV, pp 55 e 62), del contributo agli spettacoli del Teatro Regio di Parma o del giovane e valoroso cantante lirico Attilio Barbieri (1896-1967) aiutato da Riccardo Barilla negli studi fino al debutto al Teatro Dal Verme di Milano l'11 ottobre 1927. Un esempio di precoce "sponsorizzazione" sportiva fu proprio la *Coppa Barilla*, corsa ciclistica disputata l'11 febbraio 1934 all'ippodromo parmense con grande risonanza sulla stampa locale. Nel 1929 Barilla dà il suo contributo di viveri (pasta all'uovo e gallette, già confezionate in razioni calibrate) alla spedizione italiana al Karakorum, guidata da Aimone di Savoia, cui partecipa il giovane Ardito Desio (1897-2001), futuro conquistatore del K2. Esperienze, queste, che possono essere annoverate tra le attività di mecenatismo, forse anche per la presenza di mercati meno "medializzati" e maturi, e che testimoniano un'attenzione e una "propensione" aziendale all'argomento.

Barilla sponsor di sport

Le sponsorizzazioni – nel senso moderno del termine – del Gruppo Barilla iniziano in tempi recenti a partire

Fin dalle sue prime mosse industriali la Barilla sostenne eventi ed iniziative di carattere "spettacolare". In ambito sportivo un esempio di precoce "sponsorizzazione" fu la Coppa Barilla, corsa ciclistica disputata l'11 febbraio 1934 all'ippodromo parmense con grande risonanza sulla stampa locale [ASB GBA I B 1934/1].
Nel 1929 Barilla dà il suo contributo di viveri (pasta all'uovo e gallette, già confezionate in razioni calibrate) alla spedizione italiana al Karakorum, – qui sotto un'immagine delle operazioni di rilievo cartografico – guidata da Aimone di Savoia, cui partecipa il giovane Ardito Desio (1897-2001), futuro conquistatore del K2.

Domenica 11 Febbraio 1934 - XII all'Ippodromo Parmense

"I° Gran Premio del Littorio"

"Coppa comm. Riccardo Barilla"

"I° Gimcana ciclistica"

Altre importanti manifestazioni sportive

dal 1979, ossia con il ritorno di Pietro Barilla alla guida dell'azienda. Particolarmente significativa è, già dall'inizio degli anni Ottanta, la relazione tra Barilla e il mondo dello sport, individuato come una grande opportunità comunicazionale, per il seguito e la partecipazione che lo caratterizzano. Lo sport è un fatto di costume, d'ampia portata sociale, e diventa ben presto evento mediatico, uno spettacolo che sa raccogliere attorno a sé molta attenzione e simpatia.
Il successo della sponsorizzazione sportiva può essere spiegato dai seguenti fattori: «*la semplicità del linguaggio dello sport, che assolve a regole chiare e lineari e risulta di facile comprensione e decodificazione anche a livello internazionale; i valori e i modelli di comportamento attribuiti dal pubblico allo sport, che comprendono i significati più rilevanti sotto l'aspetto sociale, quali l'idea del campione, dell'eroe, della bellezza, della competizione, della forza, della vittoria, della correttezza, dell'onestà, del dominio sulla tecnologia dei comportamenti e delle azioni umane; l'immedesimazione e il coinvolgimento del pubblico, che risulta immediato e totale; l'ampiezza e l'importanza del pubblico nell'ambito dello spettacolo*»[2].
Questo rapporto di Barilla con lo sport segue due differenti filoni: all'inizio, considera l'attività agonistica, che riguarda i grandi campioni; in seguito, pur senza abbandonare lo sport professionistico, sposta l'attenzione sul filone amatoriale e, soprattutto, sulla pratica sportiva vissuta come fenomeno ricreativo, in grado d'interessare e coinvolgere larghe fasce di pubblico e, nel caso di eventi, d'ottenere buone coperture mediatiche. Per entrambe le linee di comunicazione, si afferma il binomio sport-alimentazione, ma nel secondo caso il concetto s'associa anche al connubio alimentazione-benessere.

Barilla e la "Roma"

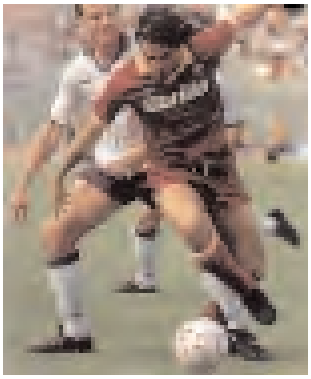
La prima sponsorizzazione di rilievo di Barilla è di tipo sportivo e viene intrapresa con la squadra di calcio della Roma. Un'intuizione felice, che durerà per ben 13 anni, dal 1981 al 1994. Un *record* temporale, frutto d'analisi e d'impegno costante. D'altronde il fattore tempo è tra quelli fondamentali perché un'attività di sponsorizzazione dispieghi la propria efficacia, dando non solo notorietà al marchio-prodotto, ma anche immagine e fedeltà all'azienda-*sponsor*. Quali sono le ragioni che spingono Barilla a dar vita a quest'iniziativa nel mondo dello sport? Sono tante e intrecciate l'una all'altra.
Anzitutto, esiste una strategia commerciale ben precisa: aumentare la quota di mercato di Barilla al Centro Sud, che agli inizi degli anni Ottanta non è così rilevante come al Nord, sia per la forte presenza nel Meridione di una miriade di pastifici a prevalente raggio d'azione regionale, sia per lo storico radicamento di

La Barilla intraprende l'azione di sponsorizzazione sportiva della Roma Calcio nell'ambito di un più ampio progetto di penetrazione al Sud. Ma, ancora una volta, l'operazione non rimane circoscritta agli stadi e il mondo del pallone riverbera la sua immagine sugli annunci pubblicitari che si succedono a partire dal 1982: qui sotto, il manifesto della formazione 1985-86 «Insieme all'attacco» *[ASB, BAR I Rc 1985/1], e il biglietto della partita Roma Milan della stessa stagione. Qui a destra, la statuetta di Rudy Völler con la maglia sponsorizzata [ASB, BAR I O Spon 3]. Nella pagina a fianco, due annunci "istituzionali" per i quotidiani sportivi [ASB, BAR I Ra 85-87], un'azione di gioco di Giannini in maglia giallo-rossa con il logo Barilla e la cartolina autografata di Paulo Roberto Falcao; sotto lo* spot Barilla-Roma, *diretto da Alessandro D'Alatri nel 1986.*

Pasta Barilla: Roma. 1986. [ASB, BAR I Re 1986/4].
Agenzia Young & Rubicam Italia
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copy: Andrea Concato
Regia: Alessandro D'Alatri
Lighting: Collepiccolo
Produzione: Film Master
Musica: Vangelis
Interpreti: Joshua Versari (bambino), Luigi Costa Uzzo (addetto Stadio).

Barilla nel Settentrione. Scopo della sponsorizzazione, dunque, è consentire una maggiore penetrazione dell'azienda al Sud.
La scelta cade sul calcio, lo sport più popolare nel nostro paese: quello che riscuote maggiori consensi, che polarizza più interessi di varia natura, che fa tendenza e può influenzare i comportamenti sociali. La sua immagine è quella di uno sport divertente, facile da seguire, appassionante e internazionale. Così come la pasta, il calcio sta al primo posto nella *hit-parade* della popolarità nazionale: il binomio, quindi, può risultare vincente e, in termini comunicazionali, occorre saper operare una sintesi di valori vissuti e trasmetterla.
Dov'è, poi, che il calcio è di gran lunga lo sport più amato e il consumo pro-capite di pasta (circa 40 kg l'anno) il più elevato del mondo? Proprio nell'Italia centro-meridionale. La "Roma", inoltre, è la squadra della capitale del Paese e gode di una grande notorietà, come immagine, e ha un grande seguito di pubblico, anche fuori dai confini cittadini. Non a caso, infatti, la sponsorizzazione avrà importanti ricadute anche sul resto del Paese, nonché a livello internazionale, soprattutto dopo gli *exploit* europei della squadra. L'opera di sponsorizzazione della "Roma" da parte di Barilla non rimane confinata negli stadi e sulle maglie giallo-rosse dei calciatori: il connubio pasta-pallone si succede, a partire dal 1982, in una serie di annunci pubblicitari (particolarmente significativi, anche a livello internazionale, quelli con Paulo Roberto Falcao come *testimonial*, in cui il campione brasiliano offre un fumante piatto di pasta). Non solo: nel 1986, il regista Alessandro d'Alatri gira per la Young & Rubicam lo *spot* "Barilla-Roma" con commento musicale di Vangelis. Alcuni eventi, come la vittoria in campionato nel 1983, la finale in Coppa Campioni l'anno dopo, l'affermazione di giocatori quali Paulo Roberto Falcao e Bruno Conti, sono decisivi per la definitiva consacrazione della "Roma" e, di conseguenza, di Barilla. Per quanto non vi sia un determinismo causa-effetto tra il successo dell'una e dell'altra, vero è che una miglior *performance* della squadra significa più spazio da parte dei *media* e, quindi, un riconoscimento diffuso e una maggior condivisione dei valori espressi dal marchio. A dimostrazione, comunque, di una non diretta correlazione risultati sportivi-fama del prodotto, il binomio "Roma"-Barilla continuerà a funzionare anche negli anni in cui la squadra, a causa di travagli tecnici e gestionali, non riuscirà a raggiungere obiettivi d'eccellenza.
Sebbene all'interno dell'ampio piano di penetrazione di Barilla al Centro-Sud, che prevedeva una strategia di comunicazione più estesa ed articolata, la misurabilità della variabile sponsorizzazione sia delicata, la

DEDICATO
AGLI ITALIANI
CON LA PASTA
NEI MILIONI.
BARILLA
È PRESENTE
IN TUTTI
I CAMPI



Barilla

Barilla

*Barilla, nel 1983, cogliendo fra le prime aziende in Italia l'importanza dell'avvenimento, entrò a far parte del "Consorzio" di sponsorizzazione di Azzurra, l'imbarcazione italiana nell'epica sfida dell'*America's Cup *– qui a destra il manifesto [ASB, BAR I Rc 1983/2] e, sotto, il presidente Pietro Barilla premia lo skipper Cino Ricci [ASB, BAR I Aa 1983/7]. L'operazione, pur se non coronata dal successo sportivo, portò ad un ampio ritorno di immagine, anche sulla stampa estera.*

situazione di mercato risultò nettamente migliorata nell'area individuata come strategica.
Proprio perché Barilla era diventata *leader* di mercato anche al Centro e al Sud (dove contestualmente stava migliorando anche la rete distributiva e di vendita e venivano varate campagne e promozioni locali) e l'obiettivo della sponsorizzazione – creare fedeltà nel consumatore dell'Italia centro-meridionale – era ormai acquisito, il sodalizio con la Roma Calcio s'interruppe. Opportune ricerche di mercato confermarono che questa sponsorizzazione aveva concluso il suo ciclo.

Barilla e la sfida di "Azzurra"

Le regate di vela dell'*"America's Cup"* sono oggi entrate nell'immaginario di ognuno di noi, anche dei non addetti ai lavori, e sono seguite dai media di tutto il mondo con sempre maggior interesse. Molti sono i fattori che rendono quest'evento qualcosa di più di una semplice manifestazione sportiva: la competizione tra imbarcazioni che rappresentano i vari paesi, l'utilizzo di tecnologie d'avanguardia e la straordinaria preparazione degli equipaggi nazionali, che richiede una cura meticolosa e anni di lavoro.
Barilla è tra le prime aziende italiane a cogliere l'importanza dell'avvenimento e, grazie alla sua capacità di produrre una comunicazione allargata, partecipa, insieme ad alcuni tra i più forti gruppi industriali nazionali, al "Consorzio Sfida Italiana *America's Cup* 1983" di sponsorizzazione di "Azzurra", barca italiana dello Yacht Club Costa Smeralda, che prende parte all'edizione 1983 dell'*"America's Cup"*.
Il profondo nesso tra imbarcazione e nazionalità, testimoniato dal *pool* di *sponsors* che partecipano all'iniziativa, è probabilmente ciò che fornisce ai media e alla gente i maggiori stimoli nel seguire la gara. Benché l'esito finale della competizione non sia a favore di "Azzurra", il bilancio di questa sponsorizzazione sportiva è particolarmente positivo. Sul piano quantitativo: centinaia di articoli sulla stampa quotidiana e periodica; ore ed ore di trasmissioni radio-televisive, sia sulle

reti nazionali che sui *network* privati; milioni di contatti con i lettori e gli ascoltatori.
Sul piano qualitativo: grande popolarità di "Azzurra"; aspetto mitico dell'impresa con i relativi vantaggi d'immagine; nascita di un vero e proprio fenomeno di costume legato alla barca italiana; esaltazione dell'avvenimento sportivo da parte d'iniziative collaterali (editoria, moda, discografia); affermazione positiva, in particolare negli Stati Uniti, di un'immagine moderna ed efficiente dell'Italia; qualificato ritorno sulla stampa estera.

E proprio al mercato estero sono principalmente rivolte le sponsorizzazioni sportive di due grandi tennisti: la tedesca Steffi Graf e lo svedese Stefan Edberg – in basso nella pagina, in due azioni di gioco – che oltre a portare nel mondo i colori di Barilla, ne divengono testimonials nella comunicazione pubblicitaria. Barilla prosegue il sostegno al tennis con la sponsorizzazione dei campionati Indoors di Zurigo – qui a destra la locandina [ASB, BAR I O Spon 2] – tenutisi dal 2 al 10 ottobre del 1993.

Alla conquista dell'Europa con il tennis

Particolare attenzione va dedicata alle strategie di comunicazione che il Gruppo Barilla sceglie per rafforzare la propria posizione competitiva nei principali paesi europei, in appoggio alla pasta, prodotto dotato di quelle caratteristiche di globalità che ne assicurano grandi potenzialità e diffusione. E proprio all'interno del *marketing mix* europeo, le sponsorizzazioni sportive hanno un peso rilevante nel raggiungere gli obiettivi preposti. In particolare è il tennis, vissuto come uno sport salutare, che sprigiona energia e permette di misurarsi con se stessi, a contribuire in questa direzione.

In Germania, si decide di associare il marchio Barilla a quello della campionessa tedesca Steffi Graf e l'esperienza si rivela un successo. Il rapporto con la tennista inizia nel marzo del 1991 e si concluderà nel 1994. Steffi Graf porta sui campi più prestigiosi del mondo, insieme al suo talento, il logo "Barilla" sulla maglietta, oltre a realizzare una serie di *spot* televisivi e di annunci stampa molto originali, che non mancano di destare nel pubblico grande interesse. La campagna pubblicitaria viene progettata e realizzata in modo così sapiente che riesce a completare il profilo umano di questa straordinaria atleta, rivelandone l'aspetto di donna affascinante e raffinata.

Ma perché Barilla sceglie il tennis e proprio questo particolare personaggio? In Germania, il tennis è tra gli sport più diffusi e popolari e la Graf è così conosciuta che alcuni sondaggi mostrano che nella graduatoria della popolarità è al primo posto assoluto, addirittura superando il cancelliere Helmut Khol. Non solo. Si tratta di un'atleta dalla vita limpida e cristallina, fuori e dentro il campo, la cui semplicità e naturale simpatia ne fanno un idolo per i tedeschi di ogni ceto sociale e di ogni generazione.

I risultati della comunicazione avviata in Germania parlano chiaro: in due anni, la notorietà del marchio

Ancora al mercato estero, ma in modo totalmente differente, è dedicata la sponsorizzazione delle Maratone che si tengono annualmente nelle principali città europee: Barcellona, Berlino – qui a destra, una immagine dell'edizione 1990 [ASB, BAR I A 1990/8] - Londra, Parigi – sotto uno scatto della finale del 1995 [ASB, BAR I A 1995/8] – San Francisco – nella pagina a fianco [ASB, BAR I A 1995/9], e *Praga.*

passa dal 10% al 40% e la quota di mercato è più che raddoppiata.
Analogo successo ha l'esperienza con il tennista svedese Stefan Edberg, iniziata con un contratto di sponsorizzazione firmato nel Novembre 1992: una sponsorizzazione sportiva con caratteristiche simili a quella tedesca. In questo caso, l'obiettivo è consolidare l'immagine Barilla nei paesi scandinavi dove già, ad esempio in Svezia, la quota di mercato dell'azienda è rilevante (pari al 23%).
La celebrità di Edberg, la sua serietà nella vita privata e professionale e la nuova veste in cui Stefan si mostra nella campagna stampa realizzata per Barilla, in cui emergono i lati più umoristici e rilassati di un personaggio conosciuto soprattutto per il suo proverbiale rigore, determinano ottimi risultati.
Il capitolo tennis si arricchisce anche di altre sponsorizzazioni da parte di Barilla, come il *Torneo Internazionale Indoor di Zurigo* (Ottobre 1993), vero e proprio campionato del mondo al coperto di tennis femminile. Benché la manifestazione duri solo sei giorni, l'impatto sul pubblico è molto forte: tutti i *media*, non solo sportivi, si mobilitano per seguire il prestigioso avvenimento.

La sponsorizzazione delle Maratone e i Barilla Pasta Party

All'interno delle politiche di comunicazione del Gruppo Barilla, un particolare valore assume la sponsorizzazione del circuito delle Maratone europee, che si svolgono nelle più importanti città: Londra, Berlino, Parigi… solo per citarne alcune. Si tratta di gare podistiche, a cui partecipano i più forti atleti del mondo, ma anche sportivi a livello amatoriale.
Le competizioni, dunque, oltre che qualificate in termini di sportività e simpatia popolare, hanno un elevato numero di partecipanti, sull'ordine delle decine di migliaia per ciascun evento.
Lo scopo è catturare l'attenzione sia dei *media* interessati all'evento che della gente comune, attratta dalla manifestazione per le sue valenze più propriamente agonistiche, ma anche per i suoi aspetti sociali e di costume.
Ma perché sponsorizzare uno sport come la maratona? Questa corsa podistica è legata all'etica dell'impegno e alla sfida con se stessi. Non a caso, la sua nascita è legata alla leggenda della morte dell'emerodromo (come si chiamava nell'antica Grecia colui che, per professione, riusciva a correre nell'arco di una sola giornata delle distanze enormi per portare le notizie) Filippide, avvenuta nel 490 a.C.
Partito dalla cittadina di Maratona, giunse ad Atene per annunciare la vittoria riportata sui Persiani e morì, subito dopo, per la fatica. La distanza percorsa era pari a quei 42,195 km che, alle Olimpiadi di Londra nel 1908, furono definitivamente decretati come la lunghezza della specialità olimpica della maratona, da percorrersi su strade principali.

L'immagine della maratona è di un'attività che richiede un costante allenamento e particolari capacità di resistenza, oltre ad essere vissuta come uno sport pulito. In questo senso, una dimensione simbolicamente accostabile ai valori di cui Barilla si fa portavoce fin dal 1877: l'etica del lavoro, la serietà dell'impegno imprenditoriale, la garanzia di qualità e salute dei prodotti offerti.
Dietro la decisione di Barilla di sponsorizzare le varie maratone, in cui gareggiano i *top-runner* di tutto il mondo, non c'è un piano strategico preciso, a livello di comunicazione, ma una serie d'intuizioni che si riveleranno via via vincenti.
Fondamentale è il connubio sport-alimentazione, in cui il marchio e, naturalmente, i prodotti Barilla, fanno da catalizzatore.
Questo legame forte tra una corretta dieta a base di carboidrati e *performance sportiva* si esplicita grazie ai cosiddetti *"Barilla Pasta Party":* momenti che precedono o seguono le gare, in cui Barilla offre a tutti i partecipanti un autentico piatto di pasta all'italiana, proposto con sughi di sua produzione e preparato da un nutrito *staff* di *chef*, tra cui molti appositamente venuti dall'Italia per l'occasione.
Barilla partecipa alla Maratona di Berlino nel 1990 e 1994, di Barcellona nel 1992, di Torino nel 1994 e 1998, di Parigi nel 1995, 1996 e 1997, di San Francisco nel 1995, di Roma nel 1995, 1996, 1997 e 1998, di Vigarano-Ferrara nel 1996, di Praga nel 1996, di Palermo e Napoli, nel 2001 e 2002.
Da segnalare anche l'adesione a Maratone aventi scopo benefico, come quella di Venezia nel 1995 a favore dell'Unicef, con un festoso Barilla *Pasta Party* la sera prima della gara per tutti i settemila partecipanti all'evento.
Nel 2002 per la prima volta Barilla sponsorizza, mettendo a disposizione di tutti gli atleti pasta, sughi e biscotti, la *"Cento chilometri nel Sahara"*, IV edizione di una straordinaria maratona a tappe nel deserto tunisino, una delle più elitarie del panorama internazionale: il "sogno nel cassetto" di molti podisti, che cercano un nuovo modo di conciliare la propria passione sportiva con l'amore per la natura.

Dalla prima metà degli anni Novanta, la presenza di Barilla nello sport è più "introspettiva", più legata al concetto di alimentazione e benessere, che a quello di un'elevata prestazione sportiva.
La Società affianca il mondo dello sport attraverso la gastronomia, con i Barilla *Pasta Party* organizzati all'interno dei vari eventi sportivi che, in particolare all'estero, fanno apprezzare l'autenticità italiana del prodotto, riaffermando il binomio sport-alimentazione, visto che il consumo di carboidrati è fondamentale per chi fa attività sportiva.
Non mancano inoltre speciali iniziative sul territorio in cui sorge la sede centrale del Gruppo, come saranno la Scuola di Sport e il Festival dello Sport Barilla.
Queste operazioni tattiche saldano il legame tra pasta e sport e consentono al prodotto di entrare con capillarità e diffusione nel territorio.
Barilla non abbina più la propria immagine allo sport praticato dai campioni, ma a quello che riguarda tutti, anche gli sportivi della domenica, sottolineando l'aspetto di convivialità del prodotto pasta, e non solo l'importanza di un'educazione alimentare dello sportivo. La comunicazione della marca, insomma, scende tra la gente: mostra di poter stare vicino alle esigenze delle persone e di non limitarsi ad apparire solo per 30" in uno *spot* TV.
Questa scelta comunicativa rientra in una tendenza propria degli anni Novanta: comunicare *"ad personam";* vendere assieme al prodotto anche una promessa, un saper fare, una corretta preparazione del piatto. Barilla è la prima azienda pastaria italiana che comunica la propria immagine in modo diretto anche attraverso una degustazione del prodotto. E lo sport è l'ambito ideale, riuscendo a raggiungere centinaia di migliaia di persone in un anno.

Alberto Tomba, Francesco Moser e tanti altri campioni

Spesso Barilla, nelle sue sponsorizzazioni nel mondo dello sport, ha coinvolto atleti di notevole calibro: quelli che suscitano grandi emozioni nel pubblico e

Il connubio sport-alimentazione – già presente nelle maratone – trova il suo più ampio sviluppo nella Scuola di Sport Barilla, che tra il 1987 ed il 2001 durante le vacanze estive ha ospitato sui colli dell'Appennino parmense più di 1.500 giovani ogni anno, non solo per perfezionare le tecniche delle varie discipline, ma per acquisire un corretto stile di vita [ASB, BAR I O, Spon 4].

fanno notizia, in alcuni casi non solo a livello agonistico, influenzando molti aspetti della vita sociale e del costume.

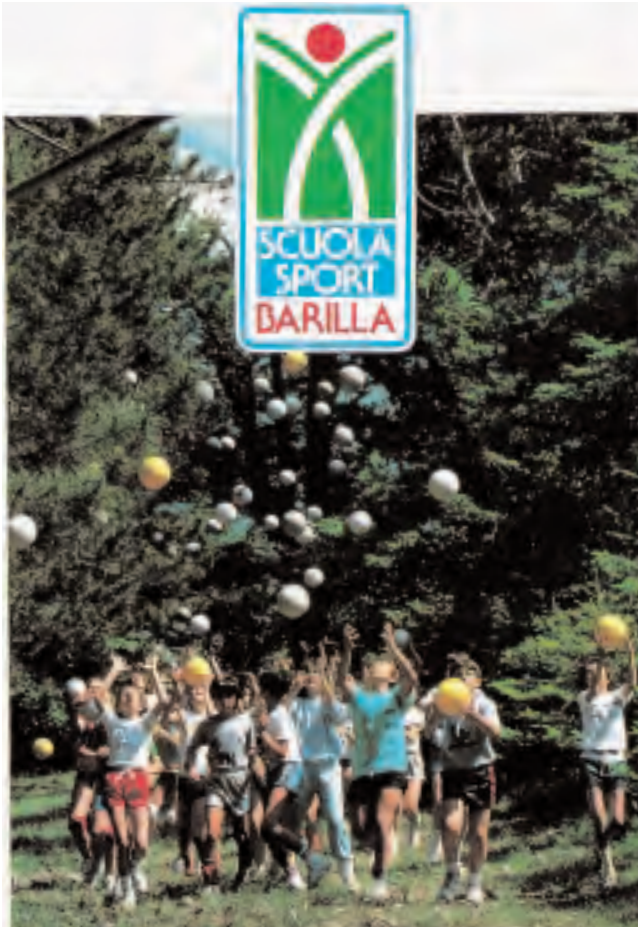
Alberto Tomba, campione di sci all'apice della carriera, è sponsorizzato da Barilla dal Marzo 1992 al termine della stagione agonistica 1996-97 e porta i colori e il logo dell'azienda su tutte le piste del mondo. È un personaggio conosciuto ovunque ed apprezzato per le sue doti atletiche e per la grande carica di simpatia umana.

Un personaggio per eccellenza, dotato di un'innata capacità di comunicazione, soprattutto a livello internazionale, perché possiede un'immagine del tutto particolare: rappresenta lo sportivo che, pur ottenendo straordinari risultati, riesce ad avere anche una sua dimensione nella vita privata. Alberto parteciperà anche alla promozione della pasta all'uovo Emiliane Barilla, diventando il *testimonial* di tre *spot* televisivi nel 1992 e nel 1995.

Un altro sportivo d'eccezione cui Barilla dà il proprio appoggio è il campione di ciclismo Francesco Moser. In questo caso, la sponsorizzazione ha luogo per un tempo limitato e in funzione di un obiettivo specifico che l'atleta trentino si è prefisso, dopo alcuni anni dal ritiro agonistico: il tentativo di migliorare il *"record dell'ora"* su pista, che si svolge il 15 gennaio 1994 a Città del Messico. Purtroppo, la sfida non sarà fortunata, ma l'impatto comunicazionale sarà comunque eccellente: Moser è nel cuore della gente e appartiene a tutti gli effetti ai miti dello sport.

Un altro grande sportivo sponsorizzato da Barilla, nel 1998 e 1999, è lo *skipper* milanese Giovanni Soldini, famoso per aver battuto il *record* della traversata in solitaria *Atlantic Alone*, da Falmouth (UK) a Charleston (USA) nel 1998.

Una vita dedicata alla vela: fatta di sacrifici, fatica e completa solitudine, per portare in giro per i mari di tutto il mondo il proprio sogno. Uno sport in cui l'attenzione alla dieta è fondamentale, per far fronte alle condizioni estreme di vita: il velista italiano, però, non mangia pillole da astronauta, ma pasta, tanta pasta, naturalmente Barilla. Non solo: anche una vastissima gamma di alimenti prodotti dalle aziende del Gruppo.



Così, può coniugare il piacere del palato alle necessità nutrizionali di una navigazione lunga e difficile.

Barilla fa anche una capatina nell'automobilismo. Nel 1997-1998 sponsorizza il bolognese Alessandro Zanardi, ormai americano d'adozione sportiva, campione nel 1997 di *Formula Cart* negli Stati Uniti, al volante di una Reynard-Honda. È uno sportivo dotato di coraggio, abilità, costanza, freddezza, senso tattico e che piace al pubblico americano e fa tendenza per il suo modo d'essere un po' guascone. Alex veste i colori della Barilla che, in questo modo, continua lo "sbarco" negli States, seguendo un filo conduttore a lei caro: lo sport.

Anche il fondista bellunese Silvio Fauner, che vanta 4 podi olimpici, tra cui l'oro in staffetta nel 1994 a Lillehammer, più 13 campionati italiani, porta, nel 1998-1999, i colori e il logo Barilla sulle piste di sci più famose del mondo, con la grinta e la lucidità che lo contraddistinguono, come uomo e come atleta. Un connubio perfetto tra sport e pasta: la classica dieta a base di carboidrati è la "benzina" migliore per chi pratica lo sci di fondo, che richiede uno sforzo prolungato nel tempo.

Ma anche una leggenda dello sport femminile italiano entra nella "scuderia" Barilla: la ciclista Maria Canins, che nel 1998-1999 porta il nome dell'azienda di Pedrignano nelle competizioni più importanti a livello internazionale.

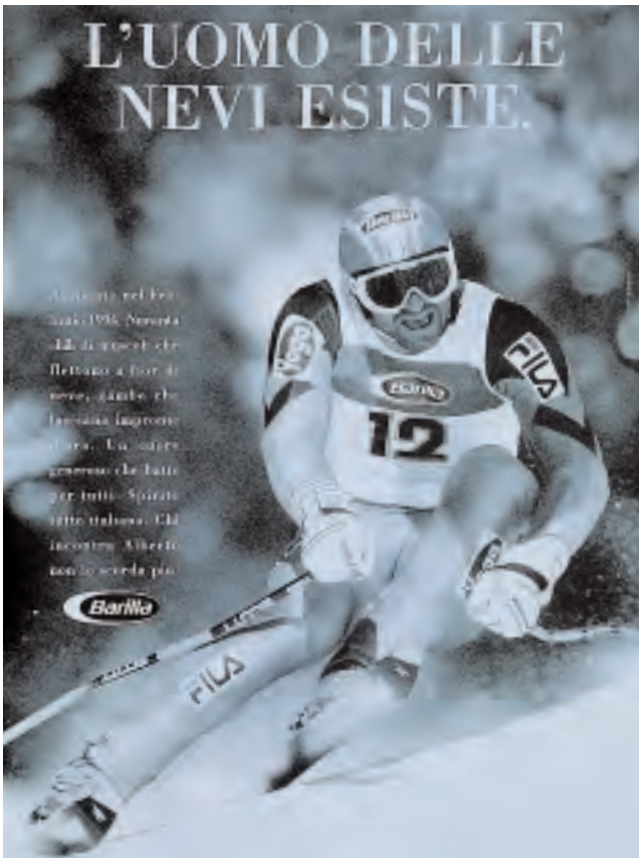
Alberto Tomba, con la sua simpatia e la sua carica umana, partecipa alla promozione della pasta all'uovo: qui sotto durante le riprese dello spot per le Emiliane del 1992 [ASB, BAR I Re 1992/1]. Ma porta anche il marchio Barilla sull'abbigliamento sportivo durante le massime competizioni di sci: in basso una istantanea di una gara e due locandine pubblicitarie del 1994 [ASB, BAR I Rc 1994/2-3],

Le iniziative a Parma

La Scuola di Sport Barilla

Un cenno particolare merita l'esperienza della Scuola di Sport Barilla. Pur essendo un'iniziativa a livello locale, in quanto le varie sedi si trovano sul territorio della provincia di Parma, rientra nell'ambito dello sport cosiddetto "sociale", e non agonistico, e propone un modello di educazione alla pratica sportiva assolutamente originale. Dal 1987 al 2001, Barilla ha sponsorizzato da giugno a settembre quest'attività sociale promossa da un'organizzazione che gestiva alcuni centri ricreativi in varie località dell'Appennino parmense. L'approccio della Scuola era polisportivo. I ragazzi e le ragazze, dai 6 ai 16 anni, praticavano varie discipline sportive: calcio, ginnastica artistica, nuoto, tennis, pallavolo, pallacanestro, danza, equitazione, ping-pong… La logica educativa era quella di trasmettere l'apprendimento della capacità di stare insieme e condividere obiettivi, successi e sconfitte, secondo un'ottica che servisse non solo alla crescita fisica, ma anche a quella morale e sociale.

La Scuola di Sport Barilla offriva ai giovani l'opportunità di accostarsi allo sport, non solo per perfezionare le tecniche nelle diverse discipline preferite, ma soprattutto per consentire l'acquisizione di una mentalità e di una cultura della "partecipazione" che stesse alla base di uno stile di vita. «*Per dare a tutti* – come si

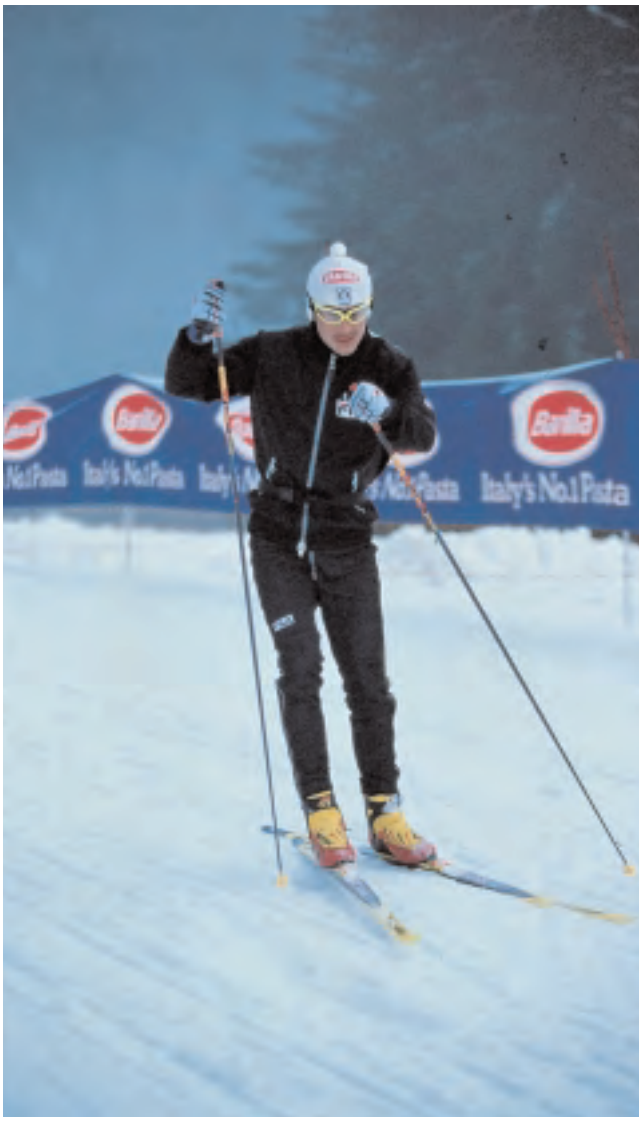


Un altro sportivo d'eccezione, cui Barilla ha dato il proprio appoggio, è stato Francesco Moser, nella sua sfida – purtroppo sfortunata – contro sé stesso per il record dell'ora su pista, corso a Città del Messico il 15 gennaio 1994.
Qui a fianco l'annuncio "istituzionale" sui quotidiani e, sotto, la locandina [ASB, BAR I Ra 1994; Rc 1994/6].
Altri campioni vengono supportati da Barilla: la ciclista Maria Canins – qui sotto [ASB, BAR I O Spon 2], e lo skipper *milanese Giovanni Soldini – in basso [ASB, BAR I O Spon 2] – noto per aver battuto il record della traversata in solitaria* Atlantic Alone *nel 1998.*

legge nel Regolamento della Scuola – *più o meno dotati, le stesse possibilità, premiando non il risultato assoluto, bensì l'impegno e i progressi di ciascuno non solo nella pratica sportiva, ma anche nella socializzazione, nel contributo alla gestione della scuola stessa e nelle attività ricreative*».
L'avviamento alle singole attività era preceduto da una serie di *test* attitudinali, eseguiti con un sistema computerizzato che, valutando i vari parametri fisiologici e antropometrici e le capacità motorie, rivelava le predisposizioni individuali e indirizzava le scelte dei ragazzi, indicando le attività più idonee o le misure da prendere per migliorare le proprie *performances*.
Lo *staff* tecnico della Scuola, coordinato da un maestro di sport del C.O.N.I., presentava la massima professionalità, essendo costituito da qualificati insegnanti di educazione fisica delle varie federazioni sportive nazionali ed internazionali.
La partecipazione di Barilla a questa iniziativa si con-

Nel 1997-1998 Barilla sponsorizza l'automobilista bolognese Alessandro Zanardi, qui a fianco, campione della Formula Cart *negli USA, sotto mentre viene premiato da Paolo Barilla nel corso della* Notte Blu Barilla *del 1995 [ASB, BAR I A 1995/4],*

Anche il fondista bellunese Silvio Fauner, che vanta 4 podi olimpici – in basso durante una gara e qui a destra e sotto in due locandine promozionali [ASB, BAR I Rc 1994/4-5]– porta i colori Barilla sulle piste di tutto il mondo nel 1998-1999.



cretizzava anche nelle lezioni di educazione alimentare, impartite da dietisti e nutrizionisti, e nella messa a punto, da parte di un'*équipe* di esperti, di menù sani e nutrizionalmente equilibrati, ispirati ai canoni della dieta mediterranea. L'obiettivo era educare i giovani allo sport, insegnando loro anche un corretto rapporto con il cibo, visto che una giusta alimentazione è, non solo alla base di un buon equilibrio psichico e fisiologico, ma anche l'indispensabile carburante della prestazione sportiva.

La Gran Fondo e il Festival dello Sport Barilla

A partire dal 1995, la Società dà vita a un appuntamento ciclo-turistico non competitivo, che acquisterà negli anni sempre più rilievo nel calendario italiano delle due ruote e vedrà l'adesione di migliaia di partecipanti: la Gran Fondo Barilla. Il ciclismo viene sentito dalla gente come uno sport faticoso da praticare, ma anche dinamico e nel quale è forte l'innovazione tec-

A partire dal 1995, Barilla dà vita ad un appuntamento ciclo-turistico non competitivo, che acquisterà negli anni sempre più rilievo nel calendario italiano delle due ruote e vedrà l'adesione di migliaia di partecipanti: la Gran Fondo Barilla, *che si snoda tra gli splendidi scenari dell'Appennino parmense e che dal 1998 si inserisce nel* Festival dello Sport Barilla.
Qui a fianco il logo, in basso il folder *di presentazione dell'edizione 1997 e una ripresa dell'evento sportivo, nella pagina a fianco medaglia e maglie dell'edizione 2001 e, in basso, un momento del* Barilla Pasta Party.
All'estrema destra la locandina e alcune immagini del Giocampus *Barilla, rivolto ai ragazzi dai 6 ai 14 anni e ricco di attività sportive [ASB, BAR I O SPON 5].*

nologica. È, quindi, un'attività sportiva che ben si abbina ad alcuni dei valori dell'immagine Barilla: l'importanza dell'impegno, il dinamismo e la costante attenzione al miglioramento tecnologico dei processi produttivi.
Poiché i due circuiti di gara, sia quello breve che quello lungo, attraversano l'Appennino parmense e sono immersi in uno splendido scenario naturale, entra in gioco anche il rapporto con l'ambiente, che Barilla da tempo persegue con interesse, andando nella direzione della salvaguardia del patrimonio naturale. La manifestazione si rivolge a tutti i ciclisti di ambo i sessi, da 18 a 65 anni, tesserati F.C.I. Udace-Csain Uisp, appartenenti a tutte le associazioni nazionali e internazionali. Durante i percorsi, particolarmente impegnativi e selettivi per la presenza di salite e discese di rilevante pendenza, sono predisposti alcuni punti di ristoro e di assistenza tecnica, oltre ai servizi di pronto soccorso e assistenza medica. E, la sera della vigilia e dopo la gara, un grande Barilla *Pasta Party* con accesso e consumazione gratuita per tutti i partecipanti.
Dal 1998, la Gran Fondo s'inserisce nel Festival dello Sport Barilla, organizzato nella cornice verde e attrezzata del *Campus* universitario di Parma, in cui si coniugano momenti agonistici con attività non competitive, giochi e spettacoli, musica e divertimento per tutta la famiglia. Partecipano alla manifestazione, che si svolge tradizionalmente in un fine settimana all'inizio del mese di Giugno, decine di migliaia di persone provenienti da ogni parte d'Italia, per le quali è sempre attiva l'area di accoglienza e ristoro del Barilla *Pasta Party.*

È una grande festa dello sport aperta a tutti, con un *Exposport*, con *stands*, esibizioni, assaggi e sperimentazioni di prodotti e articoli legati al mondo dello sport, un *Villaggio dei Ragazzi*, dove trovare la possibilità di praticare, sotto la guida di istruttori qualificati, oltre dieci discipline sportive e un'area ludica per i più piccoli, con tanta animazione, giochi e merende. Attraverso il *Festival dello Sport*, Barilla intende condividere la propria filosofia che vede nello sport non tanto un'attività meramente agonistica, quanto un quotidiano strumento per mantenersi in forma. In questo senso, la proposta di una nutrizione sana ed equilibrata, attraverso l'offerta di prodotti di qualità, si "allea" all'importanza di una regolare attività sportiva nel contribuire al benessere psicofisico delle persone.

Il *Giocampus Barilla*

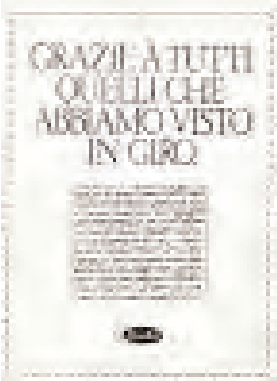
L'ultimo nato tra i progetti di comunicazione sportiva

Significativo il sodalizio di Barilla con Michele Rinaldi, campione del mondo di motocross nella classe 125 nel 1984 e campione d'Italia nelle classi 250 e 500 nel 1985, a destra impegnato in una gara e, qui a fianco, l'annuncio sulla stampa quotidiana per la vittoria italiana [ASB, BAR I Ra 1985].

e sociale nel territorio locale è il *Giocampus Barilla*: unico e distintivo nel suo genere, è partito nell'estate del 2002 e offre, nella splendida cornice del Campus Universitario di Parma, settimane ludico-sportive a ragazze e ragazzi in un'età compresa tra i 6 e i 14 anni. La realizzazione del progetto è stata resa possibile grazie alla collaborazione di Barilla con due *partner* d'eccezione, l'Università degli Studi di Parma e il CUS Parma, e permette ad un importante numero di famiglie con figli in età scolare di usufruire di una proposta sportiva polivalente da giugno a settembre.
L'ambiente naturale del Campus Universitario, l'approccio a numerose discipline sportive, proposte da tecnici federali nazionali ed internazionali, e a momenti ludici socializzanti, uniti ad un programma alimentare appositamente studiato per le attività svolte, sono gli elementi essenziali per rispondere con qualità e competenza ed una domanda sociale crescente per i giovani. Non sport fine a stesso, quindi, ma un attento programma di socializzazione per bambini ed adolescenti per un corretto stile di vita, sempre attento al connubio alimentazione-benessere.

Altre esperienze di Barilla nel mondo dello sport

Nel corso di questa breve analisi, non sono state citate altre esperienze nell'ambito dei rapporti del Gruppo Barilla con lo sport. In alcuni casi perché, pur rivelandosi iniziative di grande successo, non hanno avuto una continuità o un indice di investimenti tale da dispiegare effetti di livello strategico. Ad esempio, il sodalizio con Michele Rinaldi, nel 1984, campione del mondo di *motocross* nella classe 125 nello stesso anno e campione d'Italia nelle 250 e 500. Oppure le due edizioni della Settimana internazionale di ciclismo "Trofeo Barilla" in Sicilia nel 1984 e nel 1985, il Trofeo Barilla di Golf presso il Golf Club La Rocca di Sala Baganza (Parma), la figura di fornitore ufficiale dei Campionati di Calcio svoltisi in Italia nel 1990 e di quello degli Azzurri ai mondiali di calcio "Francia '98". Da segnalare anche il contributo, fin dal 1997, all'organizzazione del Concorso Ippico Internazionale CSI a San Patrignano (Rimini), presso la comunità di recupero per tossicodipendenti fondata da Vincenzo Muccioli, che rappresenta una spettacolare *kermesse* cui partecipano grandi campioni. E la sponsorizzazione nel 1999 dei giovani atleti della squadra del Rubgy Parma Under 8, all'ottava edizione del Trofeo Topolino di Rugby, un vero campionato italiano delle categorie Under 8, 10, 12 e 14.
In altri casi, la sponsorizzazione riguarda altri marchi del Gruppo Barilla. Ad esempio, quella del Napoli Calcio, durata un triennio, dal 1991 al 1994, da parte della Voiello. Per la prima volta, lo stesso Gruppo appoggia due società calcistiche nello stesso campionato e, per di più, con due *brand* appartenenti alla medesima categoria merceologica. Da ricordare anche la sponsorizzazione di Valentino Rossi, il giovane campione del mondo di motociclismo della classe 125, da parte del marchio Ringo Pavesi, a cominciare dal 1997. Un abbinamento azzeccato: un biscotto giovane e goloso e un ragazzo simpatico, spontaneo e con un talento eccezionale.
La Società non trascura, poi, gli aspetti scientifici legati allo sport. Nel 1992, ad esempio, promuove un importante convegno su *"L'alimentazione del calciatore"*, dove confluiscono studi ed esperienze dei maggiori esperti di medicina sportiva[3].



La Barilla, sempre in ambito sportivo, ha dato il suo sostegno a numerose manifestazioni – dalla Settimana Internazionale di Ciclismo in Sicilia nel 1984 e 1985 – a sinistra un annuncio "istituzionale" per i quotidiani [ASB, BAR I Ra 1985] – al trofeo ippico di San Patrignano del 1997 – in basso [ASB, BAR I O Spon 1] – ai Campionati Mondiali di Calcio "Italia '90" (vedi l'annuncio a p 93).
La sponsorizzazione Voiello del Napoli Calcio nel 1991-1994 – sotto a sinistra un primo piano del centrocampista svedese Jonas Thern – e di Valentino Rossi per Ringo Pavesi – in basso – nel 1997 completano il panorama delle iniziative Barilla a sostegno e valorizzazione dello sport, ben espresso dalla speciale serata televisiva Notte Blu Barilla *– qui sotto – tenutasi il 27 aprile 1995 e presentata da Gerry Scotti e Claudia Koll con la partecipazione di tanti campioni sportivi italiani [ASB, BAR I A 1995/4],*

Note

[1] MAGGIONI Giovanna, *Sponsorizzazioni: lo sport conferma la sua leadership*, in "L'imprenditore", n. 4, aprile 2001, p 40.

[2] Ibidem, p 42.

[3] Nel 1993 verrà pubblicato: CERRETELLI Paolo, STRATA Andrea, *Linee guida per una corretta alimentazione del calciatore*, Atti del Convegno, Castel Ivano (TN), 21-22 maggio 1992.

La Barilla, che, da sempre, ha puntato alla qualità dei suoi prodotti e al rispetto per il consumatore, già a partire dagli anni Cinquanta ha progressivamente portato la propria comunicazione sui temi della educazione alimentare.

Barilla e l'educazione alimentare e ambientale

LAMBERTO PRATI

«*La corretta alimentazione e il rispetto della natura hanno entrambi a che fare con la salute dell'uomo. È importante che le basi per stili di vita armonici con queste esigenze vengano apprese negli anni dell'adolescenza e in questa opera la Scuola ha certamente un ruolo determinante.*
In questo spirito attraverso l'iniziativa "Alimentazione Sana, Natura Amica", il nostro desiderio è quello di fornire agli insegnanti un piccolo contributo nel loro formidabile compito di formare cittadini preparati alle sfide del futuro».
Così scriveva Riccardo Carelli, all'epoca amministratore delegato del Gruppo Barilla, il 2 settembre del 1992 nella prefazione alla *Newsletter* che presentava ed anticipava i contenuti del volume «*Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale*» primo atto del progetto *"Alimentazione Sana – Natura Amica"*, rivolto alle Scuole Medie di primo grado.

Alimentazione Sana – Natura Amica: *le fasi, gli strumenti, gli autori*

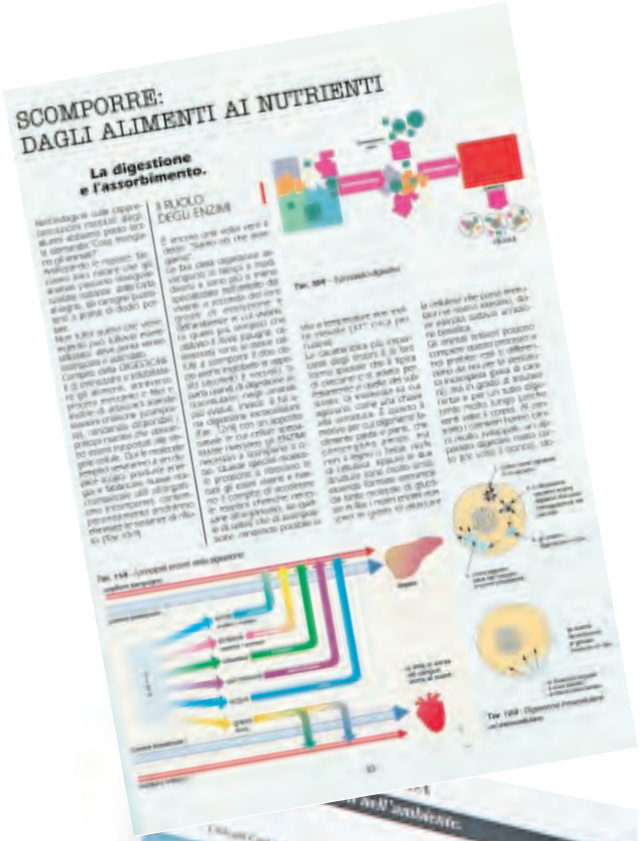
Il progetto educativo, la cui prima fase era durata tre anni, si era articolato in una serie di attività a partire dal settembre 1992 ed era nato da una stretta *partnership* tra Barilla e Legambiente, la più diffusa Associazione ambientalista italiana.
Si era iniziato informando i 6.500 prèsidi e gli insegnanti della Scuola Media inferiore (133.000 docenti delle diverse discipline) della nascita del progetto attraverso un documento nel quale erano state illustrate le caratteristiche dell'iniziativa, le motivazioni che avevano spinto Barilla ad intraprenderla, un sommario

dei contenuti che sarebbero stati sviluppati ed infine, in anteprima, la premessa ed il primo capitolo di ciò che sarebbe stato il futuro volume completo. Una cedola di prenotazione pre-affrancata consentiva ai docenti interessati di richiedere il volume. Le numerose richieste pervenute (oltre 20.000) avrebbero dato subito la misura dell'interesse suscitato.
Il secondo atto prevedeva l'invio ai richiedenti del volume «*Percorsi*».
Il testo era stato redatto, per la parte nutrizionale da una *équipe* guidata dalla professoressa Augusta Albertini dell'Università di Pavia e supervisionata dal professor Marcello Ticca dell'Istituto Nazionale della Nutrizione e per quella ambientale (cinque capitoli) dal Settore Scuola di Legambiente.

Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale

«*Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale*» è ora un volume di 242 pagine la cui prima edizione risale appunto al dicembre 1992.
Si articola in una serie di capitoli – sette per la parte nutrizionale e cinque per quella ambientale – ciascuno dei quali è composto da una introduzione teorica e da

Nel settembre 1992 la Barilla, in collaborazione con Legambiente, lanciava il progetto triennale «Alimentazione sana – Natura amica»



una sezione che suggerisce percorsi didattici che gli insegnanti possono far svolgere agli alunni.
Le modalità espositive consentono un approccio interattivo in quanto i percorsi stimolano e guidano gli studenti all'effettuazione di vere e proprie "ricerche sul campo". L'obiettivo finale era quello di stimolare gli insegnanti a guidare gli alunni nella produzione di temi ed elaborati derivati da quelle ricerche. Quegli stessi elaborati sarebbero poi stati giudicati da una commissione composta da rappresentanti dei Ministeri della Pubblica Istruzione, Agricoltura, Ambiente, Sanità e dell'Istituto Nazionale della Nutrizione, oltre ai rappresentanti di Barilla e Legambiente.
Questa commissione era presieduta operativamente da Luigi Bazzoli, giornalista, Direttore Responsabile del "Corriere Salute", supplemento settimanale di medicina e salute del "Corriere della Sera" ed aveva quale presidente onorario Renato Dulbecco, Premio Nobel per la Medicina. La risposta a questo tipo di impostazione fu rilevante: pervennero infatti ben 752 elaborati provenienti da circa 600 Scuole[1].
Tra tutti i partecipanti la commissione scelse i cento migliori lavori sulla base di una serie di parametri qualitativi: rigore scientifico-metodologico, originalità, grado di approfondimento, grado di sperimentazione sul campo, coinvolgimento attivo degli alunni, capacità di correlare i temi alimentari e ambientali, chiarezza in termini comunicativi, verifica metodologico-pedagogica di mutamenti di comportamento degli alunni in tema di alimentazione e ambiente al termine dell'esperienza con il passaggio da atteggiamenti/opinioni non corrette a modelli scientificamente più convenienti e rispondenti ai bisogni reali.

Le aule informatiche e la pubblicazione degli elaborati

Indubbiamente all'*appeal* del progetto aveva contribuito in modo rilevante la promessa di un dono consistente per le scuole che sarebbero risultate vincitrici. Infatti a ciascuna di esse sarebbe stata donata una "aula informatica" composta da cinque *personal com-*

puter PS1 IBM e da una stampante. Inoltre su ciascun computer sarebbe stato installato un *software* didattico *standard* (*"Famipack"*) e un *software* specifico riguardante alimentazione e ambiente. Ma anche attraverso un altro sistema sarebbe stata riconosciuta l'opera svolta dai docenti e dagli alunni. Infatti gli elaborati giudicati più interessanti sarebbero stati pubblicati.

Antologia dei Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale: un libro e un ipertesto

Proprio dalla pubblicazione di questi elaborati sarebbe derivato il secondo volume del progetto. Nato per raccogliere i lavori più significativi, avrebbe assunto successivamente la valenza di una vera e propria guida metodologica. Infatti tutte le parti degli elaborati pubblicate sono commentate in modo organico, costituendo una guida alle attività delle scuole che vorranno cimentarsi in futuro con gli stessi temi da indagare, sia nel prosieguo del progetto sia nelle attività didattiche tradizionali.
Il binomio «*Percorsi*» – «*Antologia dei Percorsi*» può ora costituire un utile strumento e soprattutto l'esempio di un produttivo approccio didattico che vede favorite le caratteristiche di interdisciplinarietà e trasversalità sia del momento iniziale che dell'*output*.
Come è stato giustamente osservato, «*il mondo è tutto attaccato*»[2], è cioè un insieme di fatti, valori, emozioni, una rete fitta e complessa di nodi e flussi, di azioni e reazioni. Se ciò è vero, in realtà anche la didattica dovrebbe fornire dei sistemi in grado di decifrare e scoprirne gli schemi sottesi.
Come accennato, uno dei doni previsti per le cento migliori scuole nell'àmbito del progetto era un *software* didattico su alimentazione e ambiente.
La sua realizzazione, sulla base di un'idea nata in Barilla, venne affidata alla Direzione Soluzioni Multimediali della IBM-Semea.
Barilla desiderava realizzare una sorta di "libro informatico" che possedesse i medesimi contenuti del volume «*Percorsi di educazione alimentare e ambientale*», che potesse "girare" sul *personal computer* da donare alle scuole ma che in termini di contenuti e modalità di funzione fosse direttamente e facilmente accessibile anche agli alunni, al contrario del volume che era stato concepito per gli insegnanti e solo in via mediata per gli alunni, soprattutto attraverso i "percorsi didattici". L'obiettivo veniva raggiunto in primo luogo semplificando i testi, rendendoli più agili e comprensibili e dotandoli di un glossario per l'approfondimento dei termini scientifici più complessi.
Ma l'aspetto più originale era riscontrabile nell'àmbito della struttura. Veniva infatti ipotizzata una giornata tipo del ragazzo medio, suddivisa in momenti convenzionali (mattino, mezzogiorno, sera) e in alcune azioni tipiche della vita di tutti i giorni, quali svegliarsi, lavarsi, fare colazione, andare a scuola, studiare, giocare, fare sport, dormire, ... In connessione alle azioni venivano poi analizzati argomenti – già tutti trattati nel volume – quali la dieta, i nutrienti, l'inquinamento e i rifiuti, muoversi in città, il supermercato, l'agricoltura, il fuoripasto, le etichette, la dieta mediterranea, la piramide alimentare, l'energia, ...

14 Settembre 1993: il progetto compie un anno

È stata questa una giornata importante per il progetto: nella Sala della Protomoteca in Campidoglio venivano

Sulla base dei lavori svolti dalle scuole e dalle esigenze emerse, il programma educativo del 1994-1995 focalizza l'attenzione sul tema ambientale, con particolare riferimento all'ecosistema urbano: nasce così nel 1994 il Manuale del verde urbano, *ricco di strumenti di ricerca per comprendere la qualità del verde della propria città. Nel 1996 prende l'avvio il progetto* "Qualità della vita" *e vede la luce il manuale* Percorsi educativi. Tra alimentazione, ambiente, salute e sport *[ASB, ASB I C 60/18, 60/58].*

premiate le cento scuole vincitrici, presenti i duecento prèsidi e insegnanti che le rappresentavano. Onoravano questo momento con la loro presenza il senatore Giovanni Spadolini, all'epoca presidente del Senato, il ministro della Sanità Maria Pia Garavaglia, il ministro dell'Ambiente Valdo Spini, il presidente dell'Istituto Nazionale della Nutrizione Aldo Mariani Costantini, il vice presidente del Consiglio Superiore della Pubblica Istruzione professor Luciano Corradini, i presidenti della Barilla Guido Barilla e di Legambiente Ermete Realacci e Luigi Bazzoli, presidente della commissione giudicatrice.

Il progetto avrebbe avuto una durata triennale. Cento aule informatiche venivano assegnate alla fine del primo anno di attività e altre cento sarebbero state donate al termine dell'anno scolastico 1993-94 alle scuole ritenute più meritevoli sulla base delle stesse procedure già adottate per l'anno precedente.

Tuttavia le scuole già in possesso dell'aula informatica erano chiamate a cimentarsi più in dettaglio su argomenti in cui la connessione alimentazione-ambiente fosse molto stretta, utilizzando i supporti informatici in loro possesso.

Per facilitare un uso proficuo delle aule informatiche e del *software* si era nel frattempo dato vita, col supporto di IBM e di Legambiente, ad una serie di seminari formativi cui avrebbero partecipato due insegnanti per ogni scuola, consentendo loro di consolidare la conoscenza e l'utilizzo dei sistemi informatici, nonché la possibilità di creare elaborati utilizzando *software* più complessi e con grandi potenzialità interattive.

1994-1995 con il «Manuale per il verde urbano» la natura va in città

Sulla base dei lavori svolti dalle scuole fino a quel momento e delle esigenze espresse da alunni e corpo docente, con il programma educativo degli anni 1994 e 1995 focalizzava l'attenzione sul tema ambientale, con particolare riferimento all'ecosistema urbano.

La proposta editoriale di quell'anno presentava il «*Manuale del verde urbano*»[3] che forniva strumenti e criteri per leggere la città come ecosistema, per conoscere qualità e quantità del verde nella città, per proporre interventi nella manutenzione e nella costruzione di nuovo verde.

Con il patrocinio degli stessi Enti Pubblici coinvolti nel precedente progetto e col contributo determinante dei professionisti di Legambiente si era raggiunto l'obiettivo di predisporre una guida di elevato profilo scientifico che nel contempo potesse fornire idee per rapide e semplici soluzioni, una guida particolarmente adatta ad essere utilizzata in un contesto scolastico ma che avrebbe mostrato di essere particolarmente apprezzata anche dagli addetti ai lavori.

Sbocco naturale di questa fase del progetto sarebbe poi stata l'iniziativa denominata «*Natura in Città*» che si era posta come obiettivo di portare le scuole di alcune grandi città (Milano, Genova, Roma, Napoli, Palermo) ad interagire più operativamente col territorio e le sue realtà per progettare interventi migliorativi del verde urbano.

Le Scuole, con l'ausilio del manuale e con l'aiuto di professionisti e d'intesa con le Autorità Municipali delle rispettive città elaborarono vari progetti di intervento. I circoli locali di Legambiente diedero assistenza alle scuole nel percorso progettuale e facilitarono i contatti con gli uffici degli Enti Locali coinvolti. Barilla aveva nel frattempo creato un fondo che avrebbe finanziato l'esecuzione dei progetti, uno per città, con l'assistenza e il controllo di Legambiente.

Forte del consenso ottenuto, il progetto "Qualità della vita*" entra nella sua seconda fase e nel 1997 vengono pubblicati i volumi* Riflettere, Esplorare e Comunicare, *caratterizzati dal metodo di lavoro "per progetti".*
Lo stesso anno viene elaborato il sussidio didattico sotto forma di gioco "Il Cercasalute di Qualità della vita", *una vera e propria caccia al tesoro alla cui creazione collaborano esperti di pedagogia e di gioco [ASB, ASB I C 60/19].*

1996-1998 La fase della maturità: il progetto Qualità della Vita

«*La salute e la natura sono alla base della nostra cultura di impresa ed il fondamento del valore dei nostri marchi*»[4] recitava la lettera inviata ai docenti della scuola dell'obbligo da Luca Barilla, vice presidente del Gruppo, tramite le pagine del volume «*Percorsi Educativi*» (tra Alimentazione, Ambiente, Salute, Sport), primo passo del progetto «*Qualità della Vita*» nell'anno scolastico 1996-97.
Con questa introduzione iniziava il nuovo prodotto editoriale destinato a fornire un supporto scientifico e metodologico ai docenti nel quotidiano svolgimento del loro difficile e delicato compito educativo. Frutto dell'esperienza maturata col precedente «*Alimentazione Sana – Natura Amica*» ne era la continuazione ideale. Realizzato in collaborazione con Legambiente, patrocinato dai Ministeri della Pubblica Istruzione, Ambiente, Risorse Agricole e Istituto Nazionale della Nutrizione si avvaleva del contributo di un nutrito gruppo di studiosi e ricercatori.
Il volume proponeva agli insegnanti materiali didattici e di approfondimento scientifico per poter affrontare, in modo adeguato rispetto ai diversi livelli di scolarità, una grande tematica trasversale come quella della qualità della vita. Nel volume venivano sviluppati quattro argomenti guida: salute, alimentazione, ambiente e sport su cui organizzare nella classe attività di ricerca per facilitare la comprensione di quali potessero essere gli stili di vita coerenti con la tematica della qualità della vita. Questi temi erano già emersi prepotentemente nella precedente esperienza «*Alimentazione Sana – Natura Amica*».
Come individuare gli stili di vita più corretti e più adeguati per un sano sviluppo dell'individuo e per un rapporto compatibile con l'ambiente? Come costruirli? Qual è il ruolo dei valori? Ed infine cosa deve fare la scuola, se ritiene che questi siano suoi compiti, per rispondere ai nuovi bisogni? Da qui nasceva l'idea di fornire strumenti didattici e scientifici che facilitassero il compito degli insegnanti, impegnati in progetti e discipline trasversali come il Progetto Ragazzi 2000. Strumenti che consentano ad insegnati di matrici culturali diverse di cooperare alla costruzione di stili di vita capaci di soddisfare il bisogno di star bene con sé, con gli altri e nell'ambiente.
La salute, l'alimentazione, l'ambiente, lo sport, infatti offrono numerosi spunti per affrontare in modo originale ed efficace il problema della qualità della vita e soprattutto consentono di cogliere le numerose relazioni trasversali che fanno della qualità della vita un problema concreto ed insieme globale, non settorializzabile, capace di favorire percorsi educativi trasversali che facilitano l'apprendimento disciplinare.
Ogni argomento aveva una sua trattazione organica e autonoma, articolata in contributi scientifici, riferiti ad argomenti rilevanti e di attualità, ed in proposte di attività didattiche da svolgere in classe e nel territorio. Ma il testo presentava la possibilità di una lettura "ipertestuale" con finestre che aprivano connessioni e riferimenti con altre parti del volume.
Anche in questo caso il progetto presentava fasi analoghe al precedente. Gli insegnanti interessati potevano richiedere il volume e attivare presso le loro classi progetti di ricerca. Le migliori cento scuole sarebbero state premiate con un *kit* composto da telecamera, macchina fotografica, registratore e altri oggetti utili per documentare le attività sul campo. La migliore misura del successo dell'iniziativa veniva definito dal numero di copie richieste, ben 60.000.

I Percorsi Educativi raddoppiano. Riflettere, Esplorare, Comunicare. 1997-1998

Forte del consenso ottenuto, il progetto «*Qualità della Vita*» va avanti con la seconda fase. Il "lavorare per

progetti" ne è sempre il punto di riferimento fondamentale perché offre opportunità significative per motivare allievi e docenti e per costruire percorsi di apprendimento che rinnovando nel profondo la didattica sono spesso riusciti ad affrontare anche il grande problema della disaffezione alla scuola.
A completamento di un già vasto portafoglio di sussidi a disposizione di docenti e allievi vengono nel 1997 pubblicati i volumi «*Riflettere*», «*Esplorare*», «*Comunicare*»[5]. In «*Riflettere*» si parla di strumenti, metodi, esperienze e proposte per accompagnare il lavoro quotidiano del docente con la classe, raccogliendo appunti, documentando il percorso, organizzando la riflessione. Il volume inaugura un filone culturale nuovo teso a generare processi di innovazione continui che divengano vero e proprio stile professionale. I docenti e le classi hanno bisogno di imparare a valutare il lavoro svolto con atteggiamento di ricerca e di attenzione a ciò che avviene nel percorso educativo con le relative ricadute educative, organizzative e relazionali.
L'immersione totale nella realtà è il principio ispiratore anche del volume «*Esplorare*» che propone un percorso formativo che intreccia il gioco con l'esplorazione ambientale, l'affinamento delle abilità motorie con lo sviluppo delle capacità di cooperazione. Sostanziale a questa visione è il concetto che lo sport nella scuola non si deve esaurire in una disciplina autonoma e separata, in uno specialismo della cultura fisica ma è un momento educativo poliedrico e a tutto tondo che offre opportunità di lavoro interdisciplinare, di trasversalità formativa.
Il corpo è una finestra sul mondo, il movimento, fin dai primi mesi di vita, è lo strumento principale di conoscenza dell'ambiente e di relazione con gli altri, lo sport è un'avventura collettiva e non una corsa contro il tempo. Per cui spazio all'esplorazione del territorio, alla valutazione della sua qualità ambientale, alla denuncia dei suoi problemi e alla valorizzazione delle sue qualità e peculiarità, sotto forma di gioco e con modularità in funzione dell'età degli allievi.
Il percorso educativo può idealmente concludersi con la definizione delle relazioni e dei paradigmi comunicativi.
Nel terzo volume «*Comunicare*», Barilla e Legambiente mettono a frutto alcune tra le proprie competenze più distintive. Il percorso crea relazioni dentro la classe, tra la classe e l'esterno, tra la classe e la famiglia, tra la classe e il contesto, il "territorio". Un quadro relazionale articolato e complesso, espressione di una difficoltà di comunicazione ma che obbliga la scuola a divenire visibile sul territorio anche per le azioni di trasformazione che è capace di inventare. La scuola non può prescindere dal comunicare per consolidare alleanze, per progettare, per fare. Il ruolo del volume è quello di suggerire strumenti e modalità, attività di riflessione, analisi e creazione che consentano di costruire questi "ponti ideali" con gli attori sociali. Conoscersi assume così una forte valenza di apertura. Un'esposizione coraggiosa ma determinata per porsi al servizio dell'evoluzione formativa dei giovani e come risorsa effettiva della collettività.
Anche nel caso di «*Percorsi Formativi Due*» collaborano un nutrito *staff* di esperti e offrono i loro patrocinio gli enti pubblici che già avevano sostenuto l'iniziativa l'anno precedente.

Il gioco di società come educazione: Il «Cercasalute di Qualità della Vita»

All'interno della produzione di sussidi didattici trovano spazio anche momenti che mirano ad esperimenti a forte contenuto innovativo. Di tal segno è la realizzazione di «*Cercasalute di Qualità della Vita*»[6] alla cui creazione collaborano esperti di pedagogia e di giochi. Una vera e propria caccia al tesoro, un gioco a cui possono partecipare una o più classi utilizzando i diversi moduli disponibili: gioco chiuso da aula con prove di cultura legate a sport, alimentazione, salute e ambiente o gioco aperto con protagonista la scuola, il proprio quartiere, la propria città che vengono esplorate e viste sotto vari aspetti. I piccoli "turisti per gioco" guidati dai docenti alla scoperta dei "meravigliosi" problemi e opportunità della vita di tutti i giorni. Una giocosa competizione supportata da tabelloni, schede, pedine, carte, postazioni.

Già nel 1989 la Barilla, in collaborazione con l'editore Giunti di Firenze, aveva intrapreso una significativa iniziativa per il mondo della Scuola, realizzando il volumetto Il tempo dei cereali *e una serie di schede di alimentazione – qui a fianco [ASB, ASB I C 51/3-4] – diffuse a 90.000 insegnanti con la rivista "La vita scolastica", che hanno affrontato la storia e la geografia dell'alimentazione, i rapporti con l'ambiente e l'analisi nutrizionale dei vari gruppi di alimenti.*

1999: «Nontiscordardimé», Operazione Scuole Pulite

Va segnalato, come ultima attività nel mondo della scuola in senso cronologico, il supporto al progetto «*Nontiscordardimé*» di Legambiente, patrocinato dal Ministero della Pubblica Istruzione, dall'Associazione Nazionale Comuni d'Italia e dall'Unione Province d'Italia.
La giornata del 24 aprile 1999 veniva scelta come momento ideale di attività di volontariato per rendere le scuole più belle. Scuole belle e vivibili per chi le frequenta e in grado di liberare tutte le potenzialità formative. Per stimolare, insomma, l'affermazione di un modello di scuola che al di là delle infrastrutture deve essere un luogo piacevole in cui studiare e lavorare, una scuola che funziona bene ed è integrata nel territorio dove può interagire con trasparenza e passione con la comunità.
Col 1999 si concludeva un periodo di interventi "strutturati" del Gruppo Barilla nel mondo della scuola. Nella fase attuale sono allo studio iniziative che dovranno rispondere ai nuovi bisogni e distinguersi per qualità e livello scientifico. Quello che non viene meno è però il supporto costante nel fornire informazioni su prodotti e processi di fabbricazione, nel sostenere e promuovere la visita delle classi agli impianti produttivi, nell'aiutare la realizzazione di manifestazioni ed eventi.

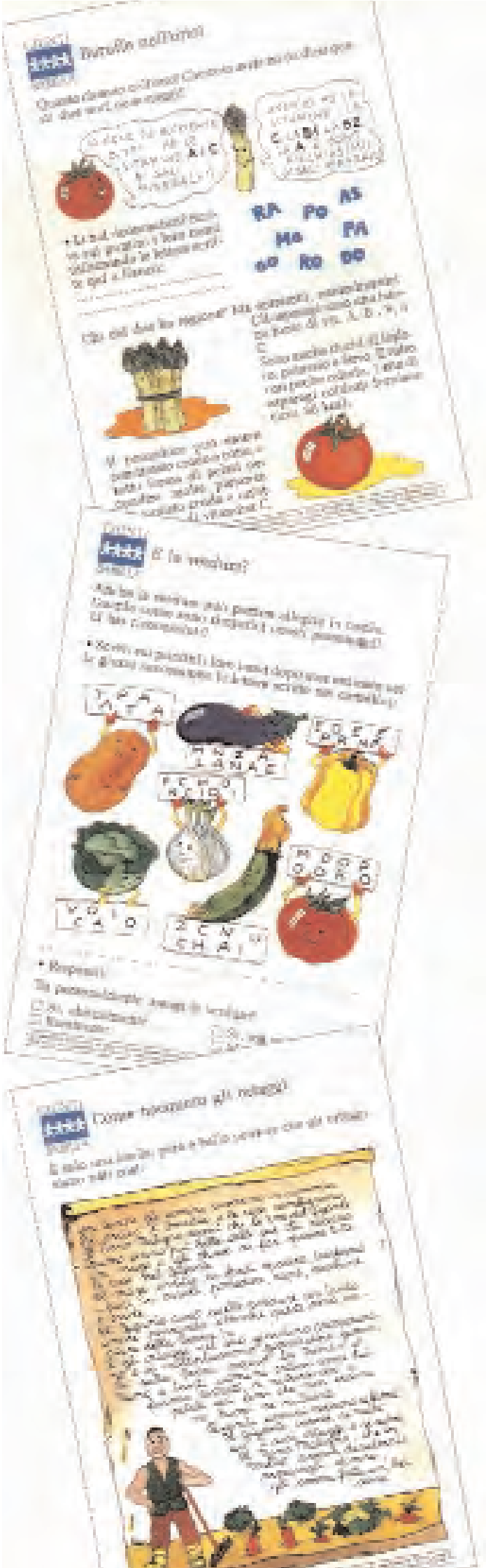
Giunti-Barilla: La cultura dell'alimentazione

Il primo impegno di Barilla verso il mondo della Scuola è rappresentato dalla iniziativa intrapresa nel 1989 con l'editore Giunti.
Rivolta alle scuole elementari italiane, sia ai docenti che agli allievi, è stata un'eccellente occasione per verificare l'impatto di un sussidio didattico-educativo e i risultati raggiunti sono stati molto positivi.
Anche in questo caso Barilla, in collaborazione con uno specialista in materia di editoria scolastica, e con l'ausilio di esperti (la professoressa Mariangela Caturano del Provveditorato agli Studi di Roma e il professor Marcello Ticca dell'Istituto Nazionale della Nutrizione), ha elaborato un progetto didattico per fornire agli insegnati un sussidio sul tema dell'alimentazione. Il programma si è articolato in due fasi, corrispondenti a due strumenti.
Nel corso della prima è stato pubblicato il volumetto *Il tempo dei cereali: dal mito, alla storia, alla tavola*. Dopo un primo *test* positivo di introduzione del volume nel 1989 (40.000 alunni in 2.100 classi quinte), l'operazione è stata estesa nel corso del 1990 ad altri 200.000 alunni in 11.000 classi.
Se si valuta l'utilizzo degli insegnanti, quello degli alunni e quello indiretto delle loro famiglie, dato che l'impostazione interattiva dei contenuti potenzialmente richiedeva il loro impegno, è certo che l'impatto numerico sia risultato assai significativo.
Il volumetto e le relative note didattiche consentivano ai docenti di guidare i propri alunni in un percorso storico, dall'antichità ai giorni nostri, riguardante i cereali, che hanno sempre costituito per l'uomo una delle principali risorse di cibo e uno dei più importanti fattori di sviluppo sociale.
Grazie alla forma fumettistica e alla pregevole struttura grafica, il volumetto ha costituito un mezzo snello e gradevole, oltre che scientificamente corretto.
In parallelo è stato realizzato il secondo strumento, che dal 1989 continua il suo ruolo di alfabetizzazione alimentare durante ogni anno scolastico fino ad oggi. Attraverso la rivista di aggiornamento professionale "La vita scolastica" della Giunti, distribuita in abbonamento a 90.000 insegnanti, vengono diffuse ogni anno ben 96 schede didattiche.
I temi finora trattati sono stati: la storia della alimentazione (1989), la geografia dell'alimentazione (1990), alimentazione e ambiente (1991).
A partire dal 1992 sono stati analizzati i gruppi di alimenti: dapprima gli alimenti a base di carboidrati (cereali, pane, pasta, riso, prodotti da forno nel 1992), poi frutta, verdura e latticini (1993) e infine carne e pesce (1994).
Anche in questo caso una parte del sussidio (i gruppi

di schede) è per gli alunni e l'altra (note didattiche di approfondimento all'interno della rivista "La Vita Scolastica") è rivolta ai docenti.
Si è stimato, in base ad un'indagine del 1990, che per ciascun anno del progetto le schede siano state utilizzate da 500.000 alunni.
Infine nel settembre 1993 è stato fornito agli insegnanti un ulteriore sussidio: un poster che riproduce la "Piramide del mangiar sano", tratta dalla campagna di comunicazione informativa già realizzata da Barilla e che costituisce un po' la sintesi delle indicazioni nutrizionali date negli ultimi tre anni del programma.
In conclusione le schede hanno costituito una eccellente introduzione al mondo del cibo e al suo rapporto con la vita dell'uomo.
Sono servite per far familiarizzare i ragazzi con argomenti e con linguaggi suscettibili di essere poi sviluppati dalla scuola, dalla famiglia e dai mezzi di comunicazione.
Nel 1990 è stata realizzata un'indagine campionaria su 300 insegnanti per conoscere la diffusione ed il gradimento dell'iniziativa.
I risultati sono stati molto confortanti: il 50% degli insegnanti aveva utilizzato le schede, il 70% il quaderno *Tempo dei Cereali*, oltre il 90% degli utilizzatori ritenevano molto interessanti sia gli strumenti che il programma[7].

L'educazione alimentare e ambientale nella scuola viene da lontano

Questi impegnativi progetti, di livello strategico per il Gruppo Barilla, prendono le mosse da un fertile retroterra. È dunque corretto ricercarne le profonde radici "culturali"; radici che – parlando di impresa – sono la risultante di un *mix* tra comportamenti e attitudini inconsapevoli e piani d'azione programmati.
In questo senso i progetti di educazione alimentare e ambientale nelle scuole non sono casuali, bensì il risultato finale di pensieri ed azioni che hanno trovato attuazione recente ma anche nel lontano passato della Barilla.



L'attenzione per le materie prime, il miglioramento genetico del grano duro – qui sotto l'annuncio per il concorso lanciato nel 1970 [ASB, BAR I Ra 1971/9] – gli studi sul grano – in basso gli atti di un convegno del 1989 [ASB, ASB I C 4/20] – e le numerose collaborazioni con i centri scientifici più avanzati del mondo, hanno fatto di Barilla un leader *di opinione – oltre che di mercato – nel suo settore.*

Le scelte per la qualità dei prodotti

Fin dai primi anni Cinquanta furono compiute alcune scelte imprenditoriali che avrebbero positivamente condizionato tutte le attività future: la scelta del prodotto di qualità, della confezione sigillata, della marca e della pubblicità, in sostanza del moderno servizio al consumatore.

Le attività di ricerca e il controllo di qualità nacquero in quegli anni, divenendo poi una costante e rafforzandosi successivamente; così come l'automazione degli impianti, l'alta tecnologia, la costante ricerca della sicurezza.

L'attenzione per le materie prime, il miglioramento genetico del grano duro, gli studi sulla nutrizione e le tante collaborazioni coi centri scientifici più avanzati nel mondo hanno fatto di Barilla un *leader* di opinione nel suo settore, oltre che di mercato.

Tanti i convegni promossi, le iniziative sostenute. Si pensi solo al *"Premio Barilla per il grano duro"* riservato ai genetisti, agli studi che hanno consentito a Barilla di realizzare nei propri mulini e propagandare per gli altri la conservazione del grano con sistemi fisici. Queste ricerche hanno meritato a Barilla nel 1990 il premio "*Tecnologia Pulita*" del Ministero dell'Ambiente.

Barilla può vantare, per gli studi e l'esperienza accumulata, un collaudato "sistema della qualità totale" che fornisce la garanzia a clienti e consumatori che i 12 milioni di quintali di grano all'anno e le 600.000 uova al giorno (per citare solo le due principali materie prime) che il Gruppo Barilla impiega, sono sicuri per la salute e idonei per la qualità voluta dei prodotti.

Si potrebbe continuare con gli studi e le scelte per i materiali d'imballaggio e la loro riduzione, la selezione attenta dei fornitori e delle materie prime (un complesso di oltre 400.000 analisi che vengono effettuate e richieste ogni anno per verificare gli *standard* delle materie prime in termini di qualità e sicurezza), la scelta di non utilizzare organismi geneticamente modificati, … Forse è sufficiente dire che l'attenzione vigile del vertice aziendale, la cultura della qualità diffusa nei 27 stabilimenti del Gruppo e il valore dei duecento

Il cammino della Barilla sui temi della alimentazione e dell'ambiente viene da lontano. Già tra gli annunci realizzati da Erberto Carboni negli anni Cinquanta – a fianco in basso [ASB, BAR I Rc 1954/1] – se ne trovano alcuni che valorizzano la qualità della semola e la totale assenza di coloranti. Di pari passo marciavano la ricerca genetica e i concorsi per la migliore qualità del grano, i campi sperimentali – qui a sinistra – e il sistema di "qualità totale" delle materie prime.
A destra due annunci stampa degli anni Ottanta che comunicano l'impegno Barilla per la qualità lungo l'intera filiera di prodotto [ASB, BAR I Ra 1985].

ingegneri, chimici, agronomi, biologi, nutrizionisti e tecnici oggi impegnati nelle funzioni di ricerca, progettazione e assicurazione qualità, fanno veramente di Barilla un sistema al servizio del consumatore.
Questa consapevolezza e questa immagine anche esterna rappresentano una grande responsabilità, ma anche una opportunità su cui si possono costruire iniziative come «*Alimentazione Sana – Natura Amica*» e «*Qualità della Vita*» altrimenti impensabili.
Giova ricordare che il concetto «*Barilla – alimentazione sana*» si è enormemente rafforzato nella pubblica opinione con la nascita e l'affermazione di Mulino Bianco, del quale è la filosofia portante («*Mangia sano, vivi meglio*»). Su questa filosofia, corroborata da comportamenti coerenti nella composizione dei prodotti e nelle tecnologie impiegate, si sono innestati anche i valori ambientali e di naturalità che connotano Barilla - Mulino Bianco.

L'importanza dell'informazione e dell'educazione

Le dimensioni che il Gruppo Barilla ha raggiunto e il contatto con milioni di famiglie hanno indubbiamente accresciuto quella sensibilità sociale e quel senso di responsabilità verso i consumatori che caratterizzano la storia della Società.
È venuto così emergendo nelle convinzioni dei vertici e della dirigenza Barilla un ruolo nuovo di formazione e di informazione nel campo specifico dell'alimentazione.
Questo orientamento ha portato a destinare più risorse, all'interno e all'esterno della Società, alle ricerche sulla nutrizione in rapporto alla sicurezza dei cibi e alla salute, così come ha generato campagne di informazione alimentare accanto alla classica pubblicità emozionale.
Ne ricordiamo alcune:
– La *campagna per il controllo del colesterolo* nel 1990.
– La «*Scoperta dell'America*» nel 1991 sulla dieta mediterranea.

Alcune campagne stampa Barilla sui temi della alimentazione sana e della corretta nutrizione: qui sopra, Falcao e gli spaghetti Barilla del 1984 [ASB, BAR I Ra 1984], a destra, La dieta giusta per chi fa sport, *una guida del 1988 rivolta a tutti gli sportivi [ASB, GBA I Rh 1987/1].*
Nella pagina a fianco, dall'alto, Le ricette della Piramide *strumento operativo che consente di mettere in pratica agevolmente quanto proposto dalle campagne informative intraprese dalla Barilla [ASB, BAR I Rm 33] e* La Piramide del mangiar sano, *annuncio stampa del 1993 e, sotto, un comunicato con Marco Columbro per la campagna di controllo del colesterolo [ASB, BAR I Ra 1990], un servizio redazionale e un annuncio Mulino Bianco sulla prima colazione italiana [ASB, MB I Re 1993].*
Il lungo impegno per la qualità alimentare e ambientale porteranno la Barilla a meritarsi il Premio Tecnologia Pulita – Industria Ambiente – *in alto in questa pagina [ASB, GBA I H 59] – concesso dal Ministero dell'Ambiente nel 1990.*

– La «*Piramide del mangiar sano*» nel 1992. Si tratta della rappresentazione grafica delle ultime linee guida per una corretta alimentazione diffuse dall'*US Department of Agricolture* e dall'*US Department of Health and Human Service.* Esse suggeriscono un aumento del consumo di derivati dei cereali, frutta e ortaggi e una diminuzione dei grassi e alimenti di origine animale. Lo spirito dell'iniziativa non è quello di dividere gli alimenti in "buoni" e "cattivi", ma di comunicare proporzione, moderazione e varietà nell'alimentazione.
È interessante notare come la pasta faccia per la prima volta la comparsa nelle linee-guida americane tra gli alimenti posti alla base della piramide.
– La «*Prima colazione italiana*» nel 1991 e nel 1992. La campagna è stata suggerita dalla constatazione che un numero rilevante di italiani rinuncia per vari motivi alla prima colazione, che invece, secondo i corretti principi nutrizionali, dovrebbe apportare il 20% delle calorie assunte quotidianamente.
Il modello di prima colazione italiana – latte, prodotti da forno, frutta fresca – è il modello sano ed equilibrato che risponde pienamente alle esigenze nutrizionali ed alle raccomandazioni dei dietologi.
La Barilla ha anche promosso la realizzazione di alcuni convegni in tema di alimentazione, curando inoltre la pubblicazione e la diffusione degli atti.
Ricordiamo *Alimentazione Mediterranea e Salute* svoltosi a Tabiano Terme (PR) il 7 maggio 1986 e *L'alimentazione del calciatore* tenutosi a Castel Ivano (TN) il 21 e 22 maggio 1992, da cui è scaturito il *dossier* «*Linee guida per una corretta alimentazione del calciatore*».

Perché l'educazione alimentare e ambientale nella scuola?

Apparentemente la risposta è semplice. Tutti gli uomini si nutrono soddisfacendo nello stesso tempo una funzione biologica e una funzione sociale essenziale: la scuola, assieme alla famiglia, è una grande fucina formativa.

Il marchio Mulino Bianco diviene, nel 1989 strumento di promozione della qualità dei prodotti e della alimentazione sana: la sostituzione delle parole del marchio, ormai familiare, colpisce e stupisce, ma rassicura e conferma l'impegno dell'azienda nei confronti di milioni di consumatori [ASB, MB Ra 1989]. Nel 1990 Barilla e Mulino Bianco sono sponsors *ufficiali dei Campionati Mondiali* "Italia '90". *Il piccolo Fabio Alderucci che scaglia il suo pallone sulla piazza della splendida cattedrale di Trani – nella pagina a fianco [ASB, BAR I Ra 1990 e BAR I Re 1990/5] diviene così il "campione" della qualità.*

A proposito di alimentazione il sociologo Claude Fischler[8] osserva: «*È un fenomeno complesso, ricchissimo: è un oggetto con molteplici aperture. Le sue innumerevoli sfaccettature si dispongono secondo almeno due dimensioni. La prima va dal biologico al culturale, dalla funzione nutritiva a quella simbolica; la seconda dall'individuale al collettivo, dallo psicologico al sociale*».

Per questo l'alimentazione è un terreno di confronto tra diversi modelli culturali e sociali, abitudini, influenze storiche e religiose, mentalità e disponibilità biologica.

Ma dal punto di vista dell'azienda essa assume ancora un'ulteriore valenza. Infatti l'impresa ha grandi responsabilità sociali.

Soprattutto verso coloro che consumano i suoi prodotti. Per un'azienda alimentare questa responsabilità è anche più forte perché ha a che fare con la salute della gente.

In Barilla questa idea guida è fortemente radicata da sempre. E Barilla ha sviluppato nel tempo questo aspetto della propria "cultura d'impresa" adottando nella scelta delle materie prime e nei processi produttivi comportamenti coerenti. I prodotti sono stati concepiti escludendo l'utilizzo di conservanti, coloranti ed altri additivi.

Il mondo scientifico ha convalidato da tempo concetti quali la dieta mediterranea, la prima colazione italiana, la correttezza del frazionamento dei momenti di assunzione del cibo. Questi valori costituiscono da tempo pilastri portanti della "cultura Barilla". Il mondo scientifico li ha riconosciuti come i cardini di una sana e corretta alimentazione.

Inoltre a livello sociale emerge sempre più la necessità da parte del pubblico dei consumatori di essere informato esattamente sul contenuto nutrizionale dei prodotti alimentari. A questa esigenza la Barilla ha risposto con alcune campagne informative e coi progetti educativi per la Scuola.

Nel realizzare il progetto, la Barilla si avvale della collaborazione scientifica del "Settore Scuola" di Legambiente, associazione ambientalista italiana nota per il grande ed intelligente attivismo.

Mi pare che la risposta al quesito venga data in modo sintetico ed efficace da Ermete Realacci, suo presidente nazionale: «*Ciò che ci sembra originale ed efficace della proposta è il nesso tra qualità dell'alimentazione, salute dell'uomo e salvaguardia dell'ambiente. Ci sembra così che l'educazione alimentare sia una interessante chiave di ingresso in un percorso didattico che colloca l'alimentazione individuale all'interno del più ampio insieme di relazioni che intrecciano i consumi individuali a quelli relativi al funzionamento delle città in cui viviamo, al contesto ambientale globale e alla difesa delle risorse, per arrivare ad individuare comportamenti eco-compatibili. Sul piano didattico ci sembra che l'alimentazione possa essere un modo concreto per partire dalla quotidianità in cui ogni ragazzo vive*»[9].

Perché alimentazione e ambiente?

Il pensiero di Ermete Realacci viene ancora meglio esplicitato da Vittorio Cogliati Dezza, responsabile nazionale del settore scuola di Legambiente: «*L'alimentazione rappresenta il punto di partenza da cui guardare le relazioni ambientali, ed insieme la metafora del funzionamento del più ampio sistema ambientale per meglio comprenderlo. Infatti il punto di saldatura tra alimentazione e ambiente gira intorno a questo concetto: mentre la Terra è un sistema chiuso*

(che scambia energia ma non materia), l'uomo e la città sono sistemi aperti (scambiano sia energia che materia), possono essere letti quindi come l'uno metafora dell'altro rispetto alle risorse, ai flussi, alle funzionalità, alle patologie, ai rifiuti. L'uomo che si alimenta costituisce un "microsistema" in cui avvengono fenomeni e processi analoghi al "macrosistema" città. L'alimentazione si configura così come "il filo d'Arianna" per scoprire ed entrare nella rete di relazioni che legano l'uomo all'ambiente. Mille, infatti, sono i fili che legano l'alimentazione all'ambiente, non solo sul piano concettuale ma anche nei comportamenti della gente [...] Ma soprattutto il nesso forte sta nella relazione, che, in tutti e due i contesti, lega il consumo alla salute»[10].

I presupposti della "cultura Barilla" da una parte e le istanze sociali, nell'ambito di un mondo legato ed interconnesso da relazioni complesse dall'altra, hanno permesso di individuare nell'alimentazione «*una chiave d'ingresso forte ed originale nel sistema ambientale, ponendo in posizione centrale la salute dell'uomo e la qualità della vita*»[11]. Al termine di questa panoramica sulle attività di educazione alimentare e ambientali, ad esprimere le più profonde motivazioni che hanno determinato queste iniziative, non può che essere Pietro Barilla, scomparso nel settembre 1993, vera anima dell'azienda per più di mezzo secolo: «*La conoscenza può produrre motivazione e la scuola è preziosa per diventare cittadini responsabili. Sì, educare alla responsabilità! Noi abbiamo la speranza con l'iniziativa* "Alimentazione Sana – Natura Amica" *di essere utili agli insegnanti e ai ragazzi. I lavori che più di 700 scuole ci hanno inviato nel primo anno del nostro programma ci dicono due cose semplici: la grande vitalità della Scuola italiana e l'utilità pratica di iniziative come questa. Pertanto noi siamo incoraggiati a proseguire, convinti che l'impresa ha senz'altro una funzione sociale e che anche la scuola può ricavare benefici da un contatto più diretto con la realtà che la circonda*»[12].

Note

[1] L'elenco delle scuole partecipanti si trova in: *Antologia dei Percorsi di Educazione Alimentare,* Barilla - Legambiente, 1992, pp 122 e segg.

[2] Cfr. COGLIATI DEZZA Vittorio (a cura di), *Un mondo tutto attaccato - Guida all'educazione Ambientale.* Milano, Angeli, 1993.

[3] *Manuale del Verde Urbano.* Lecce, Editori del Grifo, 1994.

[4] BARILLA Luca, in *Percorsi Educativi. Alimentazione, Salute, Ambiente, Sport.* Milano, Mondadori, 1996, p 4.

[5] *Percorsi Educativi Due. Riflettere, Comunicare, Esplorare.* Milano, Pizzi, 1997.

[6] ACERBI & MARTEIN, *Cercasalute di Qualità della Vita.* Milano, VVE Contract, 1997.

[7] Per un esame dettagliato dei risultati della ricerca condotta da *Research International Italia* vedi: SPOSATO Federico, *Il Progetto Giunti Barilla: un contributo significativo offerto alla scuola,* in *Continuità e Scuola, rivista bimestrale di problemi educativi e di concrete esperienze di attività scolastiche,* 1992, n.1 gennaio-febbraio, pp 92 e segg.

[8] FISCHLER Claude, *L'onnivoro - Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza.* Milano, Mondadori, 1992, p 6.

[9] REALACCI Ermete in: *Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale.* Firenze, Giunti 1992, p 3.

[10] COGLIATI DEZZA Vittorio in: *Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale. Newsletter* Settembre 1992, p 4.

[11] COGLIATI DEZZA Vittorio in: *Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale.* Firenze, Giunti 1992, p 5.

[12] BARILLA Pietro in: *Antologia dei Percorsi di Educazione Alimentare e Ambientale,* p 7.

Per chi deve cucinare, la pasta è un ingrediente. Il suo complemento è il condimento, che può essere un sugo, un brodo o altro.
La riuscita di un piatto di pasta resta così un'arte e fondamentali sono la scelta del formato, la preparazione del condimento, le modalità di cottura e di presentazione.
Ecco l'utilità dei ricettari, vero oggetto da collezione in tutte le famiglie, e strumento di crescita della cultura gastronomica.

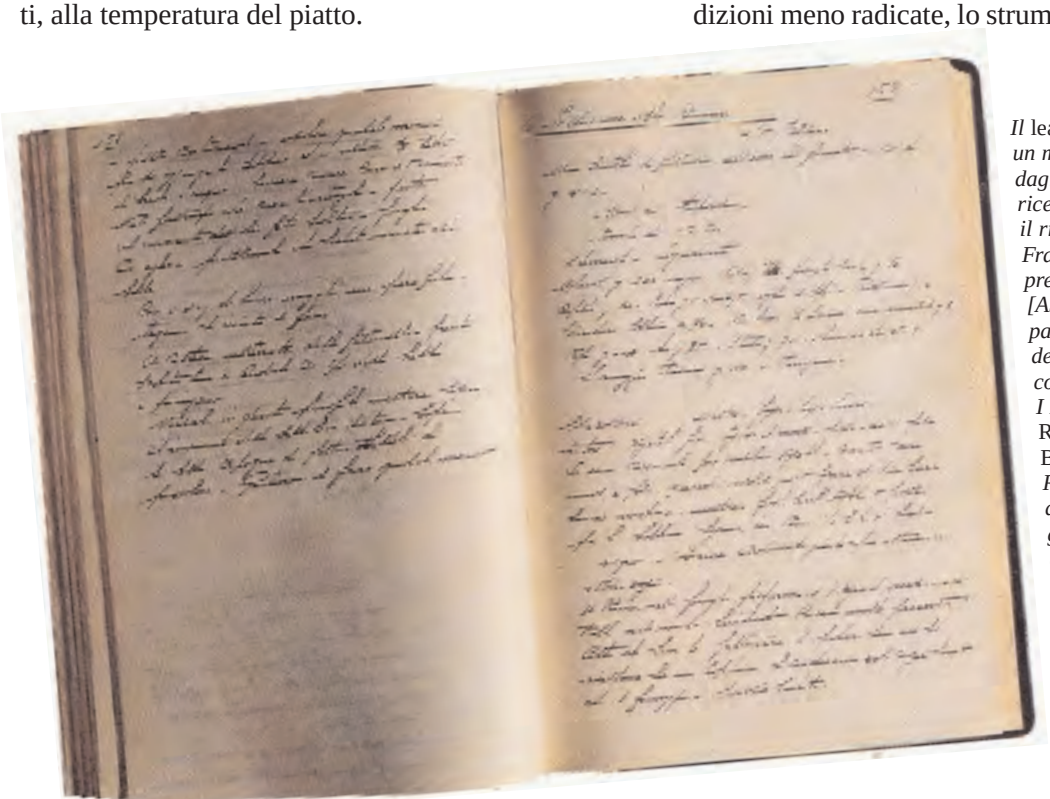
Ricettari d'Autore

Mezzo secolo di ricettari Barilla

ROBERTO BASSI

Per chi deve cucinare, la pasta è un ingrediente; certamente un ingrediente "finito", cioè ben più elaborato della farina, della semola e dell'uovo di partenza. È una base, tanto che si dice "piatto a base di pasta". Una base versatile che si presta a molteplici utilizzi, diversi momenti di consumo e facilmente inseribile in ogni tipo di cultura gastronomica.
La riuscita di un piatto è strettamente correlata alla qualità della pasta, alla scelta del condimento in rapporto al formato, alle modalità di preparazione e presentazione.
Il piatto viene misurato prima a distanza, dall'occhio, che ne esige un aspetto gradevole; poi dalla bocca e dal palato, che prendono coscienza degli ingredienti.
La mente riceve informazioni che sono di volta in volta legate alla forma, alla superficie e alla consistenza dei formati, al profumo, sapore e struttura degli ingredienti, alla temperatura del piatto.

Ecco l'utilità dei ricettari, vero oggetto di collezione in tutte le famiglie e, da sempre, reale arricchimento della cultura culinaria personale. Ad essi va riconosciuto, insieme ai vari libri di cucina ed alle riviste specializzate, il merito di aver contribuito ad allargare la conoscenza delle cucine regionali e, da qualche lustro, a diffondere l'apprezzamento della nostra cucina nel mondo.
Formidabili mezzi di comunicazione che parlano alle famiglie e che contribuiscono, in modo rapido e quasi "casuale", all'affermazione di tendenze, al consolidamento di abitudini ed alla conoscenza di prodotti.
Per citare un'esempio, se cinquant'anni fa nei ricettari e nelle dispense destinate al grande pubblico si parlava genericamente di carciofi e patate, ora per gli stessi prodotti si raccomandano diverse varietà, ciascuna con diverse caratteristiche e più adatte al tipo di preparazione richiesta.
Si distinguono le patate rosse di Colfiorito dalle novelle, quelle a pasta gialla o bianca, piemontesi o francesi, mentre per i carciofi si cerca il romanesco piuttosto che il Violetto di Toscana, il precoce di Chioggia o lo spinoso sardo.
Sui mercati esteri poi, dove la cultura della pasta ha tradizioni meno radicate, lo strumento ricettario è divenu-



Il leader *della pasta deve essere un maestro di cucina e Barilla fin dagli anni Cinquanta distribuisce ricettari per la pasta – qui sotto il ricettario manoscritto di Francesco Giunta, conservato presso l'Archivio Storico Barilla [ASB, BAR I Rm 1] e nella pagina a fianco i* Libri di Casa *del 1956 e del 1958, ricchi di consigli e di ricette [ASB, BAR I Rm 50, 73] e i volumetti* Ricette per cucinare la Pasta Barilla *del 1962 [ASB, BAR I Rm 4,5] – arrivando negli anni Settanta ad utilizzare generosamente il retro delle confezioni per questo servizio. Nella pagina a fianco, in basso a destra il ricettario con la raccolta delle schede dei retropacchi [ASB, BAR I Rm 7,8].*

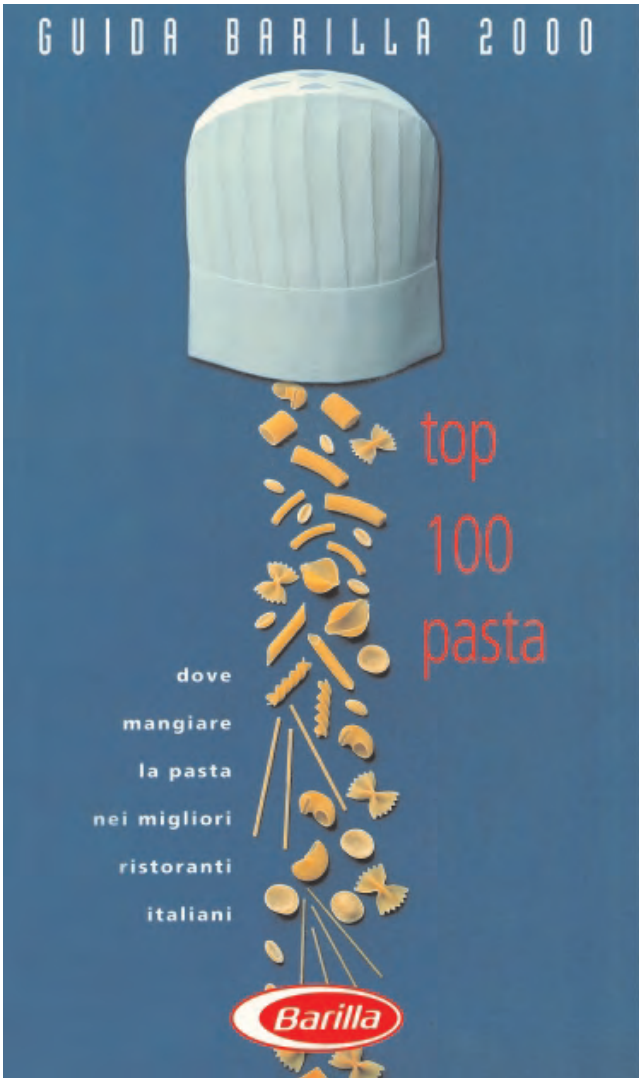
to quasi strategico, in quanto sussidio ancora più prezioso e vettore potenziale di nuovi consumatori e nuova diffusione della pasta.

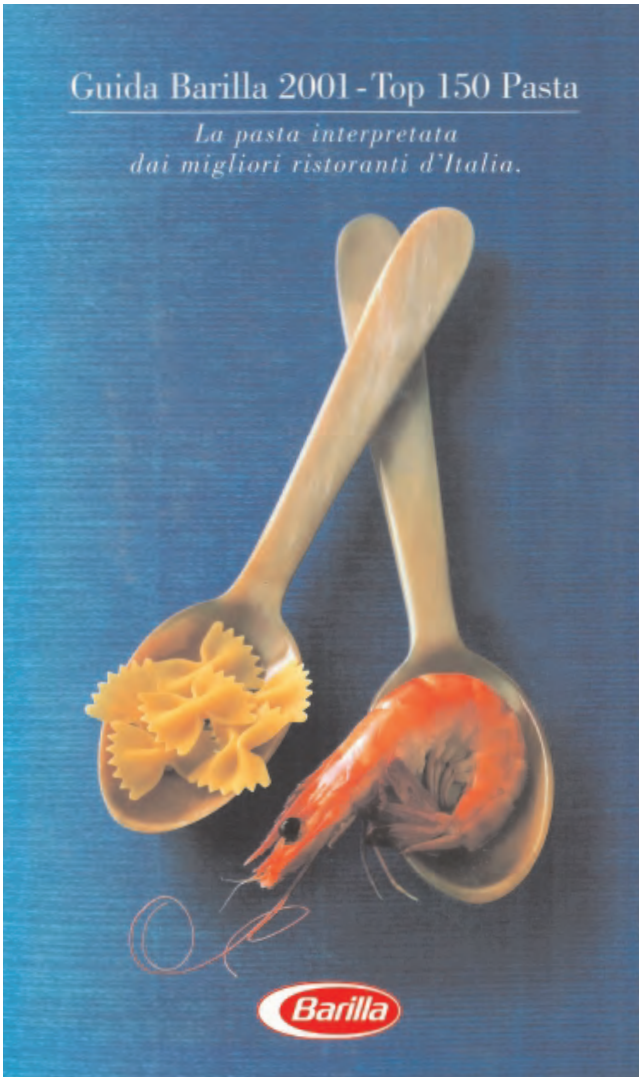
I gusti e le tendenze nel campo dell'alimentazione sono in continua evoluzione; ricettari e pubblicazioni gastronomiche ne erano e ne sono cronisti e testimoni. Nei primi decenni del Novecento il principale diffusore di cultura culinaria è Pellegrino Artusi (1820-1911), con *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, edita a Firenze per la prima volta nel 1891 e ripubblicata ininterrottamente fino ai nostri giorni. Vi si comincia a parlare di cucina in famiglia, quotidiana, e non solo della cucina delle case nobili.

Nel 1927 compare in libreria un nuovo ricettario. Si intitola *Il talismano della felicità*, ed è scritto da Ada Boni, direttrice della rivista "Preziosa". Sulla "Gazzetta del Popolo" il cavalier Amedeo Pettini, già primo cuoco di Sua Maestà il Re d'Italia, pubblica brevi con-

Lo "strumento" ricetta diventa poi specifico quando si lanciano nuovi formati o nuovi utilizzi, come nel caso della pasta integrale del 1985 – qui a sinistra [ASB, BAR I Rm 42] – o delle Fresche Fantasie *del 1989, sempre a sinistra [ASB, BAR I Rm 22, 23]. Sul mercato internazionale, poi, dove la cultura della pasta ha tradizioni meno radicate il ricettario diviene strategico.*
Qui sotto lo "storico" The cooking of Pasta *di Anna Del Conte del 1984 [ASB, BAR GB Rm 4] e, a fianco, in basso, la "collezione" di Barilla per Spagna, Francia e Olanda del 1987. Ma la funzione del ricettario si amplia quando consente di trasmettere il meglio della gastronomia dei grandi cuochi a tutti gli appassionati: a fianco le "guide" Barilla 2000 e 2001 [ASB BAR I Rm 61, 68].*

sigli e ricette, raccolti nel 1921 nel volume *L'igiene in cucina* edito a Milano da Vallardi.
Ma la vera amica di famiglia di centinaia di migliaia di casalinghe è Amalia Della Rovere Moretti Foggia (1872-1947), laureata in medicina, che dal 1927 firma *"Tra i fornelli"*, una rubrica di cucina sulla "Domenica del Corriere" con il nome italiano di un personaggio dei *cartoons* di Mac Manus: *Petronilla*. Raccolte e collezionate in tutte le case, nel 1939 le sue famose ricette saranno pubblicate a Milano nel volume: *I gustosi, svelti, economici desinaretti di Petronilla.*
Sono rappresentative del periodo le *Fettuccine al triplo burro maestose* (*Il Ghiottone errante*, 1935), molto caloriche, oppure lasagne e timballi, con preparazioni spesso lunghe e laboriose, oltre a ravioli, risotti, spaghetti e maccheroni, con ricette che provengono prevalentemente dalle tradizioni regionali.
La pasta all'uovo occupa un posto privilegiato per le ricette importanti: in un quaderno di cucina manoscritto dell'Archivio Storico Barilla, fanno spicco il *Pasticcio di maccheroni alla Finanziera*, gli *Spaghettini Caruso*, le *Lasagne Esperia* ed il *Timballo Regina*. Tra gli ingredienti: carne di vitello, bue, maiale, cervella ed animelle di vitello, fegatini di pollo, creste di gallo, salsiccia, prosciutto, funghi, Parmigiano-Reggiano, burro, Emmenthal, vino buono.
O gli *Spaghetti alla demiglace* (fondo base che già richiede non poco tempo per la preparazione), saltati in padella con l'aggiunta di fegato d'oca a quadretti e Parmigiano, serviti in legumiera.
Svariate ricette hanno come base una salsa bianca, panna fresca addensata con farina bianca ed amido di mais. Ma vi compaiono anche *Vermicelli all'Acciugata* o alla *Pommarola fresca*.
Negli anni Quaranta, pur tra i drammi della guerra, non si rinuncia agli spaghetti; per cause di forza maggiore si alleggeriscono i condimenti. Il Regio Esercito aggiunge, alle eterne scatolette di carne lessata, una novità: pasta e lenticchie in scatola, pronte per il consumo.
Gli anni successivi sanciscono il successo di libri di cucina che diventano molto popolari. La casa editrice Domus lancia *Il cucchiaio d'argento* (1950), un libro di buona fattura frutto del lavoro di *équipe*, bene accolto nelle famiglie di ceto medio.





Dieci anni dopo, un direttore d'albergo in pensione, Luigi Carnacina (1888-1981), pubblica con Garzanti *La Grande Cucina*, un volume corposo (oltre 3.700 ricette) e costoso, che però entusiasma il pubblico. Si tratta forse dell'ultimo lavoro di ordinamento sistematico e di approccio "globale" della gastronomia nazionale. Dopo il 1960 i libri di cucina pubblicati in Italia divengono numerosissimi e sempre più specifici e settoriali. L'ottimismo generale si manifesta anche in cucina. Le ricette sono succulente e caloriche.

Il *leader* della pasta deve essere maestro di cucina, e Barilla fin dagli anni Cinquanta distribuisce ricettari per la pasta e ricette sorprendenti e raffinate di pasta trovano spazio nella coeva comunicazione pubblicitaria sulla stampa periodica. Importante al riguardo risulta la collaborazione con l'Accademia Italiana della Cucina.

In questi stessi anni il Servizio Cucina Barilla mette a disposizione dei propri consumatori *Le Ricette per cucinare la pasta*, dapprima nell'edizione da quaranta piatti e quindi, nel 1964, nella più ricca raccolta da sessanta preparazioni. Si tratta di ricette classiche di paste asciutte e in brodo con un capitolo dedicato alla scelta del vino e ad altre notizie utili. Le quantità degli ingredienti per ricetta sono in linea con le abitudini quotidiane. Si consigliano 500 grammi di pasta secca per quattro porzioni, con il condimento proporzionalmente adeguato.

I successivi ricettari, *Le Idee Barilla* – ancora in edizioni differenti da 50 (1969) e da 120 (1971) prepara-

Quando la routine di tutti i giorni rischia di trasformare un piatto di pasta in un'abitudine scontata, il ricettario consente di introdurre nuovi elementi, per cambiare la noia in piacere.
Qui sotto il ricettario Selezione Oro del 1997 [ASB, BAR I Rm 25] e due sussidi de "Le Emiliane" del 1999 [ASB BAR I Rm 57, 58]. Nella pagina a fianco due "minilibri" con le ricette di pasta delle donne famose del 1999 e, sotto, due recenti ricettari per il mercato internazionale [ASB BAR INT Rm 1 e GB, Rm 8].

zioni – raccolgono a cura di Marina De Roberti i piatti presentati generosamente nel retro delle confezioni, illustrati da foto efficaci e completati da semplici istruzioni. Opportunamente ritagliate nel cartoncino dei pacchi di pasta, queste schede venivano collezionate dalle consumatrici e – a grande richiesta – divengono un manualetto agile e apprezzato.
Mantengono le stesse quantità per porzione dei precedenti, ma già presentano foto di piatti con un taglio più ricercato. È più ampia la scelta delle ricette e la gamma degli ingredienti.
Vi compaiono ricette per pizze, consigli per l'utilizzo di fette biscottate e grissini, ricette per dolci e suddivisione delle ricette in base al tempo di preparazione. Per gli *Spaghetti al Pomodoro Fracassato* bastano 10 minuti, i *Vermicellini alla Scarpara* necessitano di 40 minuti mentre per le *Tagliatelle Maragià* ne occorrono più di 90. Nel frattempo in Italia sbarcano alcune tendenze d'Oltreoceano; l'americano dottor Hauser impone cibi grezzi e non rielaborati: germe di grano, crusca, pasta e pane integrale. Il giapponese Georges Ohsawa, medico e filosofo, enfatizza la cucina macrobiotica, con l'obbligo di saper classificare ogni cibo come *yin* o *yang*.
In linea con i tempi, Barilla pubblica *Solo così è natura… trattala bene per avere il meglio*. Fra gli argomenti la guerra alle sofisticazioni e al colesterolo, la natura tra i fornelli, l'amico freddo e come cucinare per nutrirsi meglio.
Nei ristoranti arrivano altre mode: dopo il periodo della cucina emiliana e toscana, esplode la *nouvelle cuisine*. Negli anni Ottanta si moltiplicano i libri – di autori stranieri tradotti o italiani – che esaltano, esagerando, il nuovo modo di mangiare: si riducono le porzioni e trionfa l'estetica.
Da un lato si sperimentano improbabili accostamenti; dall'altro, in positivo, si mettono le basi per alcune tendenze che saranno capisaldi negli anni a venire. Pochi grassi, cotture rapide e assoluta preferenza per il prodotto di stagione. Ma anche i libri di Suor Germana (*Quando cucinano gli angeli*, 1984) vendono milioni di copie. Le ricette sono brevi, senza divagazioni, semplici ma efficaci.

Nei primi anni Novanta Barilla utilizza la Piramide dell'Alimentazione del *Human Nutrition Information Service* dell'*United States Department of Agricolture* come riferimento per la propria comunicazione. I ricettari, sia che si rivolgano a casalinghe o atleti, contengono tutte le informazioni nutrizionali necessarie.
L'apporto di proteine, carboidrati e grassi è sempre correttamente bilanciato.
Nelle cucine dei ristoranti e nelle abitudini domestiche si compie l'ennesima evoluzione. Massima cura nello scegliere i prodotti, che sono freschi ed acquistati al mercato in base a ciò che offre il territorio e secondo la stagione. Si riscoprono ingredienti dimenticati, che vengono recuperati e valorizzati.
La comunicazione Barilla si adegua: i ricettari hanno grafiche eleganti, informazioni esaurienti, il *focus* è sulla qualità dei prodotti e per tutti i gusti. Sono ricette d'autore, sviluppate in collaborazione con i migliori *chef* italiani, con le principali riviste specializzate ed esclusivamente per i formati Barilla. Alcuni titoli dei nuovi ricettari: *La Pasta: Ricette classiche e creative, La pasta Sfiziosa, Le ricette Barilla: ogni giorno il piacere della qualità, Il piacere della Tradizione, Grandi Piaceri da Scoprire, Le Emiliane, per essere primi a tavola, Metti in Tavola il Piacere, Io e la Pasta, Fantasia e Tradizione, ...* Tra le proposte *La Pasta alla Norma*, che affianca le farfalle tonde in crema di Borlotti con gamberi al profumo di rosmarino.
Il nuovo corso è dettato da una generale e maggiore cultura gastronomica, condizionato dalle innovazioni tecnologiche e dalla sempre maggiore influenza delle cucine etniche.
Il compito delle ricette Barilla continua. Al passo con i tempi, nella tradizione italiana, in tutti i mercati e in tutte le lingue, nei libri, sulle confezioni o via *Internet*.

La “macchina” della qualità

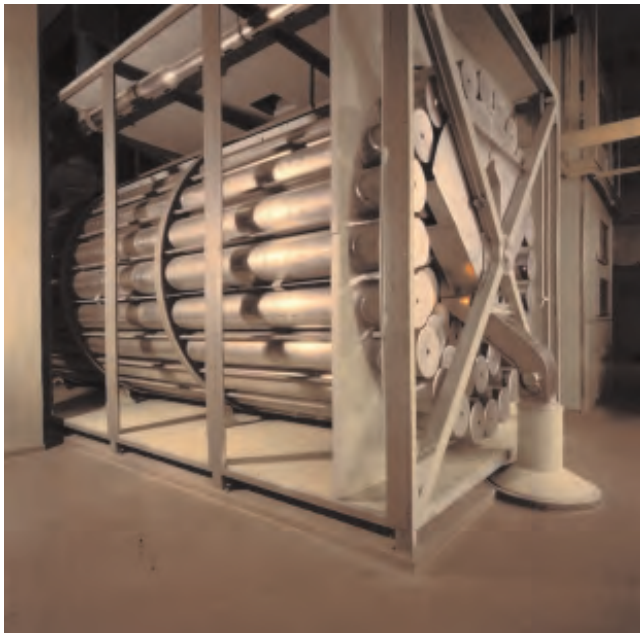
L’evoluzione tecnologica in Barilla dal secondo dopoguerra ad oggi

La grande innovazione tecnologica nella produzione della pasta è stata, insieme alle strategie commerciali e alla comunicazione, uno dei tre capisaldi su cui si è sviluppato il successo di Barilla, già a partire dagli anni Trenta del Novecento e, quindi, dalla fine della seconda guerra mondiale.
Proveremo a seguire l’evoluzione delle tecnologie e degli impianti produttivi, attraverso i documenti conservati presso l’Archivio Storico della società e la testimonianza di numerose persone che hanno lavorato all’interno del settore tecnico dell’azienda[1], collocando le innovazioni introdotte da Barilla nel più vasto processo tecnologico del settore pastario.
Per secoli la produzione artigianale della pasta (> vol. I, pp 32-47) si era basata su quattro fasi fondamentali, tra loro separate e non di rado svolte in ambienti distinti: l’impasto, la lavorazione con gramola manuale, la successiva trafilazione con il torchio meccanico e, infine, l’essiccazione al sole.
Solo verso la fine dell’Ottocento l’industria meccanica iniziava la lenta ma progressiva trasformazione delle tecnologie del pastificio, dapprima nel 1878 con la creazione della “Marsigliese”, semplice automatismo che consentiva di “pulire” e selezionare automaticamente la semola destinata all’impasto; quindi con la messa a punto, nel 1882, della pressa idraulica per la trafilazione e, finalmente, nel 1917, con la prima pressa “continua”, nata in Francia per rispondere alla massima aspirazione dell’industria pastaria dell’epoca: riunire in un’unica macchina la lavorazione di gramola e torchio.
Ma la prima pressa interamente automatica, questa volta davvero “continua”, veniva presentata nel 1933: ideata e progettata dagli ingegneri parmigiani Mario e Giuseppe Braibanti (che nel 1928 avevano fondato a Milano uno studio di progettazione di macchine per pastifici, che ha segnato la storia del settore > vol. I, pp 45, 126) e prodotta dalle Officine Barbieri di Parma. Con l’innovativa macchina brevettata dai fratelli Braibanti, che dava il via all’automazione del pastificio moderno, si eliminavano le soste tra le fasi di impasto, gramolazione e trafilazione, con un miglioramento della qualità e dell’igiene del prodotto e la consistente riduzione dello scarto. Nella macchina entravano la semola e l’acqua ed usciva la pasta già formata, pronta per essere essiccata. Occorreranno altri 25 anni prima di congiungere, in modo continuo, la pressa con la fase dell’essiccazione, eliminando l’operazione manuale del carico-scarico della pasta sui telai o sulle canne dell’essiccatoio.
Già nel 1936 Riccardo Barilla aveva acquistato per lo stabilimento di viale Veneto le prime sei presse continue Braibanti (> vol. I, pp 248-249) e nel 1940, con una quindicina di queste macchine, il pastificio Barilla arrivava a produrre 800 quintali di pasta al giorno. Ancora in periodo bellico venivano acquistate altre nove presse Braibanti (> vol. I, pp 266-268), migliorate rispetto alla prima serie.
Alle presse era applicato, nella parte sottostante, un “trabatto”, che svolgeva la funzione di primo “incartamento”, cioè di essiccazione superficiale della pasta, favorendo una prima evaporazione dell’acqua ed evitando così l’ammassamento e la conseguente deforma-

Assieme alla comunicazione e alle strategie commerciali, la grande innovazione tecnologica nella produzione della pasta si è rivelato, per Barilla, uno dei capisaldi per il successo della marca.
Già a partire dagli anni Trenta Riccardo Barilla aveva iniziato la sostituzione delle presse idrauliche a due cilindri – nella pagina a fianco [ASB, BAR I A 167] – con le modernissime e innovative presse continue Braibanti – qui a fianco [ASB, BAR I A 425] – in grado svolgere senza interruzioni le tre fasi di impasto, gramolazione e trafilazione.
Sarà negli anni Cinquanta che i tecnici Barilla metteranno a punto la completa automazione delle linee di produzione.

zione della pasta appena formata. Le macchine per l'incartamento, prodotte dall'officina Fava di Cento (FE), generavano una forte ventilazione: la pasta acquisiva una prima consistenza esterna, per poi passare in un altro telaio del trabatto e in un altro ancora, e così via per sette-otto passaggi su setacci mobili, che scuotevano il prodotto facendolo avanzare verso l'uscita. Alla fine del trattamento gli operai caricavano manualmente dei telai di grandi dimensioni (circa un metro e mezzo per 80 centimetri) con una rete metallica sul fondo, colmi di pasta, e li sistemavano a gruppi di diciassette, su carretti per trasferirli agli essiccatoi statici, costituiti da ampi saloni riscaldati, dove la pasta perdeva l'umidità interna residua.
Durante le fasi più critiche della guerra, dopo l'8 settembre 1944, per evitare che queste macchine – il *top* nella produzione pastaria dell'epoca – subissero danneggiamenti o trafugamenti ad opera dell'esercito tedesco, vennero smontate e trasportate a Salsomaggiore, nella residenza di Riccardo e Virginia Barilla (> vol. I, p 321), e lì nascoste sottoterra. Solo alla fine del conflitto, saranno dissotterrate e rimontate nello stabilimento, dove ben presto verrà dato l'addio alle presse idrauliche superstiti, per concentrare la produzione solo sulle presse Braibanti continue.
Nel 1947, anno della morte di Riccardo Barilla, i figli Gianni e Pietro prendono la guida dell'azienda, intenzionati a svilupparla in senso moderno. La ripresa del libero mercato, con la fine del tesseramento per il pane e la pasta, suscita nuovo fervore e prende corpo la possibilità di una nuova struttura aziendale. Gianni si occupa della gestione tecnica del pastificio e cura con visione lungimirante la sperimentazione e il progresso tecnologico. Sente l'esigenza di razionalizzare l'intero ciclo produttivo della pasta: stimola la sperimentazione di nuovi macchinari e preme per rendere sempre più automatizzato il ciclo produttivo.
Con la definitiva affermazione delle presse continue, anche la continuità dell'essiccazione diviene un obiettivo da raggiungere. A questo scopo si dedica grande impegno per migliorare la delicatissima fase dell'essiccamento, che deve essere condotta senza che la pasta subisca processi di inacidimento, fermentazione, muffe, ma soprattutto di "bottatura".
Secondo il classico processo seguito nel napoletano, le fasi successive dell'essiccazione naturale erano tre: l'*incartamento*, che doveva avvenire al sole, possibilmente in zone non ventilate, per indurire la superficie esterna della pasta; il *rinvenimento*, in cantine fresche e umide, perché l'umidità residua si ridistribuisse in modo uniforme; l'*essiccazione* finale, in grandi stanze orientate nella direzione dei venti costanti, munite di aperture per poter adeguatamente ventilare la pasta, in base alla velocità del vento, alla temperatura e all'umidità dell'atmosfera.
Già nella seconda metà dell'Ottocento, era iniziata la costruzione dei primi impianti di essiccazione artificiale, sia mobili che statici, che eseguivano le varie fasi all'interno di un ambiente chiuso, nel quale le condizioni dall'aria venivano regolate artificialmente.
Nell'immediato secondo dopoguerra, viene introdotta in Barilla una batteria di essiccatoi rotanti continui per pastine, prodotti dall'officina Fava di Cento: linee complete con termostati e umidostati, in cui il prodotto passa, girando, di cella in cella, avvolto dal giusto riscaldamento, ed esce già essiccato, pronto per essere portato al confezionamento, che, all'epoca, è costituito da semplici sacchi di cotone. Il rotante in legno non sopportava i forti sbalzi di temperatura e umidità cui era sottoposto durante il processo di essiccamento. Il legno si ritirava, creando delle "falle" che favorivano il mescolamento dei formati e la bruciatura (annerimen-

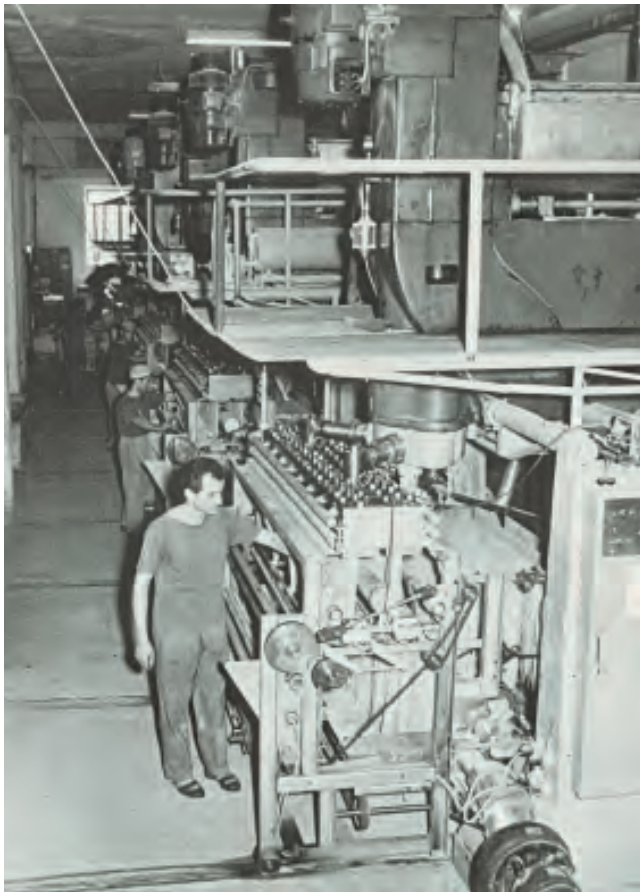
L'automazione dell'essiccazione, fase ancora affidata alla manualità dell'uomo, si evolve a partire dai formati di pasta più piccola, le pastine da minestra, per cui l'Ufficio Tecnico della Barilla – in basso a destra una immagine dell'ufficio di progettazione negli anni Cinquanta [ASB, BAR I A 254] – mette a punto grandi rotanti con celle comunicanti e riscaldate in grado di consentire la corretta essiccazione a fine percorso.
Qui sotto una immagine ripresa nel laboratorio di falegnameria durante i lavori di finitura del prototipo e, in basso, alcuni rotanti in allestimento presso le Officine Barbieri di Parma nel 1952 in uno scatto di Alberto Montacchini [ASB, BAR I A 284, 587].
A destra l'avveniristico rotante per pastina installato nello stabilimento di Pedrignano nel 1969 in una immagine di Bruno Vaghi [ASB, BAR I A 1955/7].



to) delle paste più piccole, che si incastravano nelle cellette sconnesse. Dopo varie sperimentazioni, tra il 1960 ed il 1961, verrà finalmente realizzato un rotante di lamiera forata dotato di eliche interne, che eliminerà i problemi del legno.
Nella seconda metà degli anni Quaranta, l'esperienza più interessante è sicuramente legata agli esperimenti per lo sviluppo dell'essiccazione ad alte temperature (40-70 °C) in tempi brevi, compiuti dall'ingegner Smith, tecnico tedesco della Werner & Pfleiderer di Stoccarda, l'azienda che forniva dal 1910 i forni continui (> vol. I, pp 166-167) al panificio Barilla. Fino a quel momento i tempi di essiccazione erano ancora lunghi, superiori alle 24 ore, e con temperature massime che non superavano i 40 °C.
Le idee dell'ingegner Smith, persona intelligente e tecnicamente preparata, non sono però ben accolte dai vecchi capi essiccatori dello stabilimento, probabilmente ancora legati ad un *modus operandi* ottocentesco. Il tecnico non ottiene la necessaria collaborazione e i suoi tentativi, sicuramente avveniristici, sono destinati a fallire.
Questa esperienza convince Gianni e Pietro Barilla a creare una struttura tecnico-produttiva di qualità, con personale selezionato di ottimo livello e formazione adeguata: operai diplomati alla scuola professionale, capi personale in produzione e confezionamento con licenza di scuola media superiore, un Ufficio Tecnico che diventerà poi nel tempo Direzione Ingegneria, dirigenti altamente qualificati da inserire negli organigrammi dei vari stabilimenti che si svilupperanno nel tempo. Intanto, il 1° aprile del 1952 entrerà in azienda l'ingegner Manfredo Manfredi, al quale verrà affidato il compito di guidare la modernizzazione dello stabilimento (> vol. II, pp 250-256).
Tra il 1947 ed il 1949, dunque, viene montata nel pastificio la prima linea continua per la produzione delle pastine, costituita da una pressa Braibanti, da un

Con l'impiego di telai metallici ribaltabili – qui sotto una immagine di Walter Carra con il ribaltamento all'uscita dall'essiccatoio [ASB, BAR I A 288] – prosegue nello stabilimento Barilla di via Veneto l'impegno per l'automazione del ciclo produttivo, che finalmente nel 1952 si completa con l'installazione della prima linea continua sperimentale – sotto a sinistra [ASB, BAR I A 596] – per la pasta lunga.

trabatto e da un rotante in legno per l'incartamento ed essiccamento.
L'installazione di questo impianto segna l'inizio di un significativo cambiamento che porterà alla modernizzazione dell'intero ciclo produttivo. L'Ufficio Tecnico della Barilla, alla cui guida è il tecnico forlivese Irmo Campri, sarà la fucina che elabora e attua tutti i progetti di innovazione. Nel 1949 Campri, fa costruire da piccole officine di Parma, su proprio progetto, la prima stenditrice per pasta lunga: una macchina che consente di eliminare il taglio manuale degli spaghetti, che all'epoca veniva effettuato con una coltellina.
Nei primi anni Cinquanta viene costruito l'essiccatoio per la pasta corta da forchetta. Rigatoni, pipe e penne vengono essiccati su piccoli telai ribaltabili, trainati da catene. L'impianto, molto ingegnoso, viene progettato da Enrico Bertolini, che nel frattempo ha preso il posto di Campri alla guida dell'Ufficio Tecnico.
Questo impianto, chiamato in gergo TR, ha prodotto enormi quantità di pasta. Solo negli anni Settanta, nelle nuove installazioni di Pedrignano, sarà sostituito con reti continue di *nylon* (Teless).
Bisogna però attendere il 1952 – ricorda Anzio Storci, entrato giovanissimo in azienda, dove ha compiuto una brillante carriera come progettista – per disporre della prima linea automatica per la produzione di pasta lunga.
Augusto Fava, titolare dell'omonima officina meccanica di Cento, inventa un ingegnoso sistema per movimentare le canne su cui è stesa la pasta lunga all'interno dell'essiccatoio: una speciale 0"cremagliera" sospinge le canne metalliche che posano su guide di bronzo. In questo modo gli spaghetti entrano all'interno della GPL (Galleria Pasta Lunga, tale è il nome dell'impianto) e percorrono cinque "passaggi" in condizioni igrometriche controllate da apposite strumentazioni. L'essiccamento del prodotto avviene lentamente, in un intervallo di circa 24 ore. L'idea di Augusto Fava è destinata ad incontrare un successo duraturo. Ancor oggi, ad oltre cinquant'anni di distanza, si costruiscono impianti di questo tipo.
Naturalmente i primi tempi sono difficoltosi, sia per i problemi meccanici – con relative terribili sudate del personale che doveva entrare nell'essiccatoio per rimuovere le canne ammucchiate – sia per i problemi tecnologici, ben evidenziati dal lungo, appassionato e sofferto "diario di bordo" redatto a più mani dai tecnici capiturno della linea sperimentale tra il 1953 ed il 1955[2]. La minuziosa annotazione dei problemi e la rilettura critica del diario, consentirà ai tecnici e ai manutentori Barilla di apportare modifiche e migliorie sostanziali al perfezionamento e alla definitiva affermazione dell'impianto.
Nella prima metà degli anni Cinquanta, dunque, la Barilla – prima tra i pastifici italiani – dispone di un sistema di produzione continua, senza intervento manuale, per le pastine da minestra, per quella corta da forchetta e per quella lunga. Ma il dinamismo dell'azienda si dimostra anche in altri settori: i trasporti, i depositi, le agenzie per la distribuzione della pasta. I



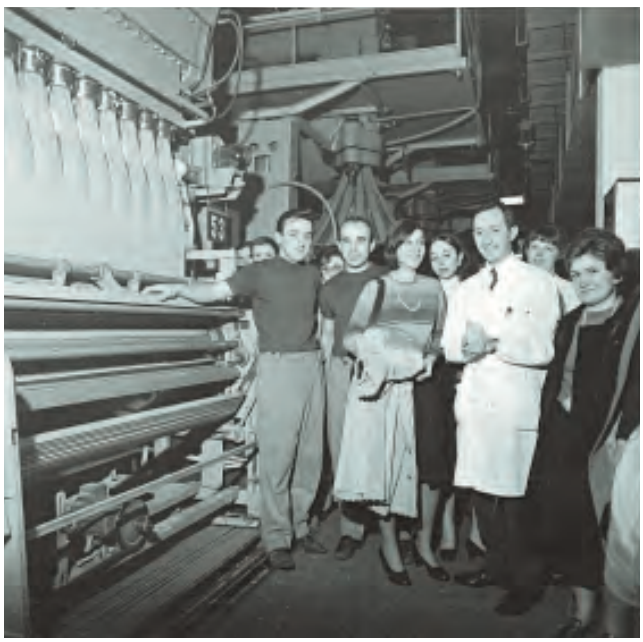
Le linee automatiche per la pasta lunga installate nel 1954 nel nuovo reparto produzione dello stabilimento di via Veneto – a sinistra [ASB, BAR I A 1954/2] – erano in grado di produrre 400 Kg di pasta all'ora. Lo stesso reparto, con la progressiva ricostruzione dello stabilimento e la rapida evoluzione tecnologica, verrà ad assumere alla metà degli anni Sessanta – qui sotto [ASB, BAR I A 396] – un aspetto più moderno e funzionale e diverrà meta di visite di studio – in basso, nella foto di Libero Tosi, Alessandro Azzali guida l'incontro dei giovani con il mondo del lavoro del 9 febbraio 1966 [ASB, BAR I A 1966/4].

tre concetti vincenti sono: prodotto sicuro, rifornimento sicuro, marchio sicuro. Solo dalla metà degli anni Cinquanta entrerà in gioco il *packaging*: in questo momento, la pasta si vende ancora sfusa, non confezionata, e sta nelle "pastiere", i cassetti di legno con il finestrino in vetro che troneggiano nei negozi di alimentari. In Barilla, la pasta pronta per essere venduta, viene confezionata in casse e corbelli (cesti di scorza di castagno), sigillata con la carta blu per alimenti e spedita a destinazione (> vol. I, pp 324-325).

Puntare sul confezionamento "al consumo", significa iniziare a personalizzare l'acquisto attraverso la confezione sigillata con tanto di marchio; significa poter investire sull'immagine dell'azienda. Si opta per l'astuccio in cartoncino e non in *cellophane*, perché consente una maggiore velocità di confezionamento (220 astucci al minuto contro le 40-50 confezioni/minuto del *cellophane*) e perché Pietro Barilla è convinto che una grande marca debba offrire un maggior servizio al consumatore e al negoziante, anche grazie all'affidabilità dei propri imballi: il cartoncino non si lacera come il *cellophane* in uso all'epoca, è pratico (si dispone bene in dispensa) e offre visibilità (il marchio è più facilmente riconoscibile sulla superficie stesa della scatola che non sul sacchetto, sempre un poco curvato).

I tempi andavano maturando per consentire alla Barilla di compiere un ulteriore passo in avanti nell'automazione e modernizzazione industriale.

Il primo movimento, in questa direzione, è l'assunzione di tecnici selezionati con l'aiuto dell'istituto di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano, con una formazione più aggiornata, per costituire un *pool* di responsabili della produzione e confezione, orientato all'innovazione e il più possibile coeso (benché ci siano persone dedite a problemi specifici, il gruppo lavora sempre insieme alla loro soluzione). Del reclutamento si occupa l'ingegner Manfredo Manfredi che, d'accordo con i fratelli Barilla, innalza il livello culturale dei tecnici, inserendo intanto, a livello operaio,

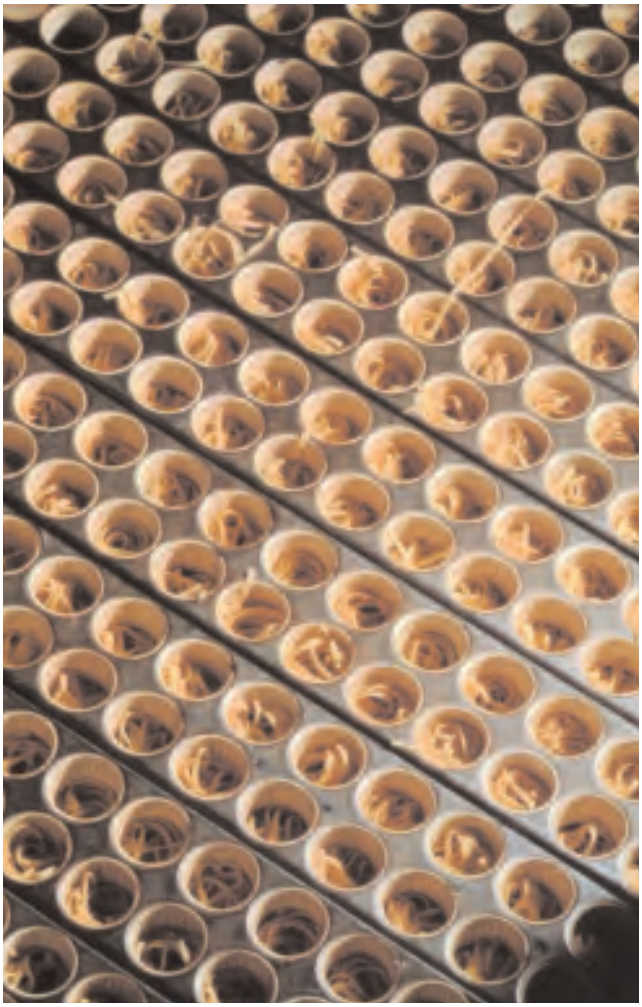


Per risolvere la "frattura" tra produzione e confezionamento, dovuta alla differenza dei tempi e dei ritmi di lavoro, viene elaborato dall'ingegner Fausto Bertozzi dell'Ufficio Tecnico Barilla, uno speciale silos montato su ruote e dotato di scivolo interno, in grado di svolgere la funzione di serbatoio intermedio prima del confezionamento.
Nella foto di Bruno Vaghi una serie di sili nello stabilimento Barilla di via Veneto negli anni Sessanta [ASB, BAR I A 1955/7].

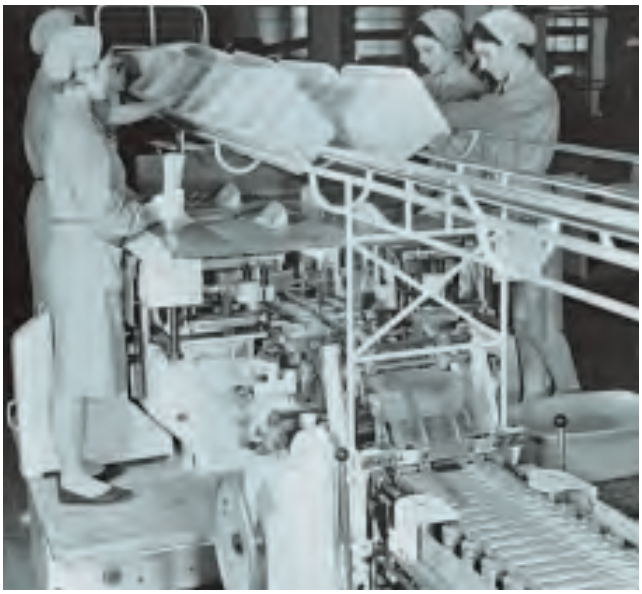
ragazzi con diploma professionale (> vol. II, pp 250-252).
Via via che vengono superate le difficoltà legate al ciclo produttivo, si può sviluppare, parallelamente, l'attività commerciale e pubblicitaria. Quando Pietro Barilla nel 1958 si reca in Germania ad acquistare dalla Hesser le macchine per il confezionamento in astucci, Barilla riesce ad automatizzare anche il momento del confezionamento, sino ad allora eseguito manualmente in sacchetti da 10-15 chili.
Per prime vengono confezionate le pastine da brodo, più minute e semplici da gestire, poi la pasta corta, infine, dopo qualche anno, gli spaghetti e, decenni più tardi, i nidi e le matasse.
Si presentava il problema dello stoccaggio delle paste corte, in uscita dagli essiccatoi durante il turno notturno: fino alla fine degli anni Cinquanta venivano raccolte in sacchi di juta o in piccoli sili di legno, che però provocavano rotture del prodotto. Una idea innovativa dell'ingegner Fausto Bertozzi dell'Ufficio Tecnico aziendale, consente nei primi anni Sessanta la costruzione di sili in acciaio montati su ruote, manovrabili con appositi carrelli. Al loro interno viene posto uno scivolo elicoidale, che evita la caduta dall'alto della pasta e la sua conseguente rottura. Alla base dei sili, una speciale calotta sferica, aprendosi, consente l'uscita della pasta per farla salire su un elevatore che la trasporta direttamente alla macchina confezionatrice.
I sili cilindrici a cui abbiamo accennato sono un'invenzione esclusiva di Barilla, nati dall'ingegno e dalla ricerca dei propri tecnici. Ma – come con molte altre invenzioni – Gianni Barilla sceglie di non depositarne il brevetto, per mantenere un certo vantaggio tecnologico e competitivo sulla concorrenza. In effetti, una volta depositata, un'idea può essere facilmente copiata: è sufficiente apportare anche una sola modifica al progetto di partenza, da tutti consultabile. Ma ciò che non si conosce, non può essere copiato: la totale assenza di disegni e progetti, garantisce, almeno nei primi tempi, l'inviolabilità dell'idea, destinata ad essere copiata solo col tempo. Ma un tempo sufficiente a Barilla per conquistare posizioni preziose.
In effetti negli anni Cinquanta e Sessanta, l'azienda è un motore di progresso. Gianni Barilla, sulla scorta delle esperienze acquisite, sollecita alle aziende meccaniche fornitrici progetti di macchine nuove, studiate in collaborazione con l'Ufficio Tecnico interno, dalle caratteristiche produttive ampiamente innovative. Alla Hesser, ad esempio, si chiede la creazione di bilance in grado di pesare le scatole di pasta durante il loro movimento lungo la linea di confezionamento. La prima meccanizzazione del peso in Barilla viene sperimentata con le pastine, mutuando bilance che già esistevano per altri prodotti alimentari sfusi, come il caffè; ma occorreranno anni di ricerche e sperimentazioni prima di ottenere bilance che possano pesare la pasta corta, e ancor più tempo per gli spaghetti.
Appare evidente che, finché Barilla commissiona direttamente ai propri tecnici la costruzione di nuove macchine, può tutelarsi meglio, in termini competitivi, di quanto potrà fare in seguito, quando, per ragioni di opportunità economica, si rivolgerà a costruttori esterni e le invenzioni tecnologiche subiranno una certa diffusione nel mercato.
Nel settore della materia prima, proveniente in parte anche dall'estero, esiste un serio problema di controllo, perché ancora non si dispone di strumenti in grado di verificare l'eventuale presenza di grano tenero nella semola. Così Barilla decide di farsi consegnare dai mulini fornitori, la semola con granulometria grossa, in modo che risulti più facile individuare la presenza di grano tenero. A questo scopo si installano presso il pastificio laminatoi e semolatrici per la rimacinazione e la calibratura più fine della semola. Nel contempo, la si pulisce da eventuali impurità, perché il trasporto avviene ancora entro sacchi di juta.
L'attenzione alla qualità della materia prima segna la profonda differenza rispetto alle altre industrie pastarie, spesso in balia dell'onestà dei mugnai (> vol. I, 75-77), e si esplicita anche più a monte, con indagini sulle

Nel 1956 Giorgio Caselli, dell'Ufficio Tecnico Barilla mette a punto, con il suo gruppo di lavoro, l'utilizzo del teflon, *innovativo materiale sintetico, nelle trafile per la lavorazione della pasta – sotto a sinistra una trafila per le pipe rigate appositamente smontata, mostra le componenti in* teflon *– che diviene, grazie a questo trattamento, particolarmente brillante e acquista una straordinaria tenuta di cottura. Qui sotto il diffusore "a fungo" messo a punto dai tecnici Barilla per consentire il caricamento automatico delle canne nella produzione di spaghetti [ASB, BAR I A AFV 266].*
A fianco l'innovativo sistema di produzione dei "Nidi di rondine" studiato tra il 1959 ed il 1960 da Arnaldo Franzoni dell'Ufficio Tecnico Barilla [ASB, BAR I O Stabilimenti – Pedrignano].

partite di grano, prima di dare il benestare al mulino per la macinazione. Sarà verso la fine degli anni Sessanta che, per avere sempre più garanzie qualitative sulla materia prima, l'azienda, concretizzando un'idea che era stata già di Riccardo Barilla, inizierà ad acquistare e gestire direttamente mulini propri.
Il 1956 è l'anno in cui Barilla applica il *teflon* nelle trafile per la formazione della pasta: una vera e propria pietra miliare nella evoluzione tecnologica del pastificio. Per almeno un paio d'anni la concorrenza non riesce a comprendere le origini dalla straordinaria brillantezza e tenuta di cottura della pasta Barilla, dovute appunto all'impiego dell'innovativo materiale.
Il *teflon*, materia plastica prodotta dalla Dupont, era stato applicato "per caso" in una trafila in Barilla scoprendo che risolveva un problema fondamentale: quello del colore della pasta. Infatti, trafilando i formati con il bronzo, il colore della pasta resta tra il grigio e il giallo sbiadito; utilizzando il teflon, invece, la pasta risulta liscia e lucida, e acquista una bella tonalità gialla ambrata.
Giorgio Caselli, al cui gruppo di lavoro si deve l'idea dell'impiego di questo materiale nelle trafile, dieci anni più tardi studierà il modo per increspare la superficie della sfoglia dei nidi: un'innovazione notevole, perché solo Barilla potrà offrire al mercato tagliatelle ruvide, ideali per meglio trattenere il sugo, altamente evocative della pasta "fatta in casa".
Un altro problema risolto da Caselli nei primi anni Sessanta è l'eliminazione delle striature biancastre che si formavano sulla pasta all'inizio della produzione, al cambio del formato o del filtro. Dopo un lungo e attento studio del fenomeno, Giorgio Caselli comprese che le striature erano dovute a sacche d'aria che restavano imprigionate nella "campana" della pressa. Fu sufficiente costruire un piatto (simile ad un coperchio da pentola) e collegarlo alla rete del vuoto per aspirare l'aria rimasta all'interno della campana, per veder scomparire le striature, eliminando scarti di produzione e dispendio di tempo.
Altra innovazione Barilla del periodo è l'ideazione del "fungo" diffusore continuo e meccanico, che serve a rendere automatica la produzione degli spaghetti: apre il fascio dei fili di pasta, predisponendoli ad essere stesi sulle canne (fino a quel momento, dalla pressa usciva il mazzo degli spaghetti, che venivano tagliati con la coltellina e stesi manualmente sulle canne).
Alla fine degli anni Cinquanta, viene inaugurata la prima linea per la produzione delle matasse e dei nidi e quella delle lasagne. Quest'ultima viene studiata in modo da risolvere due ordini di problemi. La lasagna deve avere uno spessore ridotto e un peso limitato: una superficie molto vasta di pasta che, richiede umidità dall'esterno per essiccare in modo corretto.
Inoltre le lasagne, avanzando per scosse successive sui telai per l'essiccazione, inevitabilmente finiscono con l'accavallarsi e, nel momento in cui si sovrappongono, si incurvano, perché la parte sovrapposta essicca in



L'automazione giunge a trasformare anche il reparto confezione. Ciò che negli anni Venti veniva fatto completamente a mano – in basso a sinistra operaie intente a confezionare sacchetti di pasta Barilla nel 1927 in una foto di Alberto Montacchini [ASB, BAR I A 39] – viene velocizzato con l'introduzione – in basso [ASB, BAR I A AFV 350] della confezionatrice automatica. Rimane ancora la pesatura manuale – qui sotto [ASB, BAR I A 414] – che interrompe la procedura automatica.



tempi diversi rispetto al resto della lasagna. Il problema del "sormonto" viene superato, facendo sì che la sfoglia che entra nell'essiccatoio non sia tagliata, ma soltanto incisa in senso longitudinale e trasversale: le lasagne si staccano da sole nel momento in cui l'essiccamento determina un ritiro della superficie e dei volumi.

Nel 1959 viene costruita la prima impastatrice doppia. L'introduzione del *teflon* e altri accorgimenti per aumentare la produzione, rendono necessario, non potendo diminuire i tempi di impasto, raddoppiare la quantità di prodotto: una seconda impastatrice viene collocata a fianco di quella già esistente e la sincronizzazione delle due macchine consente una corretta alimentazione della pressa.

Nel 1959-1960 Arnaldo Franzoni dell'Ufficio Tecnico Barilla sviluppa un progetto per formare le tagliatelle a nido entro dei contenitori cilindrici (scodellini), in modo da dar loro una forma regolare, riducendo le sporgenze e lo scarto. La nuova macchina, nata con un sistema di attorcigliamento ad elica, successivamente trasformato ad aria compressa, è ancora oggi in funzione.

A causa della mancanza di spazi all'interno dello stabilimento e, quindi, nell'impossibilità di studiare delle automazioni più ampie, in questi anni vengono svilup-

Finalmente negli anni Sessanta, con l'introduzione di speciali e rapidissime bilance, potrà essere eliminata la pesatura manuale – qui sotto un'altra immagine di Bruno Vaghi [ASB, BAR I A 1955/7] e le confezionatrici ad astuccio – in basso [ASB, BAR I A 1955/7] – marceranno a pieno ritmo.

pati dei dispositivi che convogliano la pasta lunga tagliata, tipo spaghetti, dentro a cassette di plastica dalla capienza di 10 chili, di dimensioni tali da garantire l'alimentazione delle confezionatrici in astuccio. Queste cassette vengono impilate manualmente su bancali (portati poi in una zona di deposito) e svolgono la stessa funzione dei sili impiegati per la pasta corta. Finalmente tra il 1962 ed il 1963 verrà installato il primo silo a canne per la pasta lunga, formato da più piani sovrapposti, prototipo per tutti i successivi.

In questi stessi anni i tecnici si rendono conto che ogni ulteriore intervento tecnologico nello stabilimento di viale Veneto risulta impraticabile: la saturazione dello spazio disponibile all'interno del pastificio e l'utilizzo dell'area – ormai stretta dall'espansione dell'abitato – al limite delle sue potenzialità, spingono Pietro e Gianni Barilla ad acquisire nel 1964 una vasta area a Nord di Parma, lambita dall'Autostrada del Sole, a 5 chilometri dalla città. Lì dovrà sorgere un nuovo e grande stabilimento in grado di garantire i potenziali di espansione dell'azienda per i due decenni successivi.

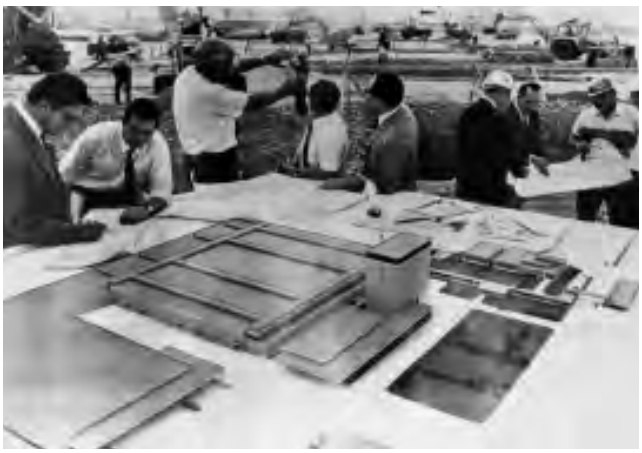
Alla metà degli anni Sessanta, ormai raggiunta e consolidata la produzione della pasta su linee continue, Gianni Barilla – come ricorda Eros Rolli – chiede di poter raddoppiare la capacità produttiva delle macchine. Nonostante i dubbi e le perplessità, grazie all'impegno dell'Ufficio Tecnico Barilla l'idea prende forma e funziona. A questo punto, Gianni alza il tiro: chiede, tra l'incredulità dei tecnici di poterla quadruplicare. E questo sarà il presupposto per la costruzione dello stabilimento di Pedrignano, il più grande e moderno del mondo per la produzione di paste alimentari, immensa "macchina di qualità", capace, con i suoi mezzi e sistemi produttivi, di garantire *standard* qualitativi elevatissimi, fino a quel momento neppure immaginabili.

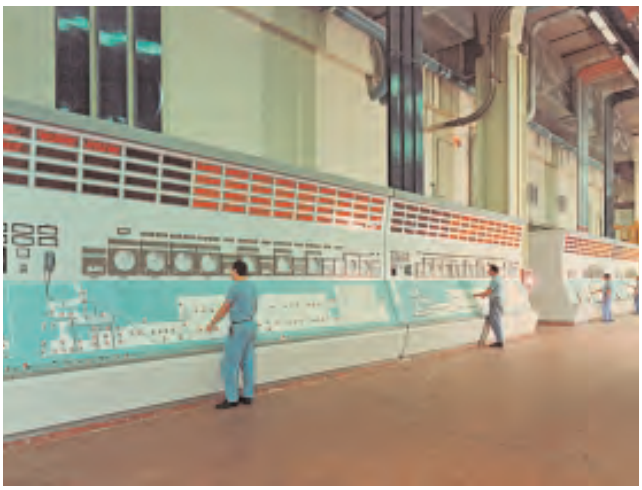
Le condizioni ambientali all'interno del pastificio, fino agli anni Sessanta, erano piuttosto pesanti: temperatura e umidità molto elevate rendevano particolarmente faticoso e disagiato il lavoro, soprattutto nella zona degli essiccatoi.

Nel 1961 Barilla – prima in Italia – realizza un grande impianto di condizionamento nel reparto produzione. I vantaggi per gli operai sono evidenti, ma anche il ciclo produttivo ne trae beneficio, perché si svolge in un ambiente dalle condizioni igrometriche regolate e costanti.

L'8 febbraio 1968 iniziano i lavori per la costruzione del nuovo stabilimento di Pedrignano, progettato dagli ingegneri Giuseppe Valtolina (1904-1971) e Carlo Rusconi Clerici (1914-1989) e realizzato dalla società

L'impossibilità di ulteriori ampliamenti dello stabilimento di via Veneto e la saturazione dello spazio interno, spingono nel 1964 Pietro e Gianni Barilla ad acquistare una vasta area a Nord di Parma, lambita dall'Autostrada del Sole, dove nel 1968 inizieranno i lavori di costruzione – in basso a sinistra il modello sull'area di cantiere in una foto di Bruno Vaghi [ASB, BAR I Ra 1968/2] – del nuovo stabilimento di Pedrignano, il più grande complesso al mondo per la produzione di paste alimentari, completamente automatizzato – sotto le consolles *di comando [ASB, BAR I A AFV 4676] – e dotato di impianti unici – in basso [ASB, BAR I A AFV 4679] – dalla capacità di oltre 9.000 quintali giornalieri.*





americana Austin: costerà 15 miliardi e mezzo di lire. Pietro Barilla vuole che il nuovo complesso sia costruito con criteri moderni e d'avanguardia: per questo manda il gruppo dei tecnici che segue la progettazione a visitare una serie di aziende alimentari negli Stati Uniti, perché possano osservare da vicino le tecniche costruttive, i *layout*, gli impianti e l'organizzazione del lavoro.

La scelta del luogo, un'area di quasi un milione e mezzo di metri quadrati, e i processi produttivi voluti con coraggio e determinazione dalla proprietà – 11 linee continue di produzione, appositamente studiate dalla Braibanti, dalla Bühler e dalla Bassano sotto l'attenta supervisione di Gianni Barilla, che producono oltre 9.000 quintali di pasta al giorno, contro i 5.000 delle 47 linee di produzione presenti in viale Veneto, appena prima del passaggio a Pedrignano – segnano l'inizio di una strada che l'azienda non abbandonerà più.

Entrato in funzione il 4 ottobre del 1969, quando escono i primi spaghetti dal gruppo di produzione n. 5, lo stabilimento di Pedrignano permette di sviluppare le tecnologie nate e studiate in viale Veneto, potenziandole e innovandole, laddove possibile (ad esempio, con la creazione di un essiccatoio su due piani per la pasta lunga, alimentato da due linee parallele).

Le tre linee di produzione per la pasta corta, lunga e per la sfoglia, presenti nello stabilimento di viale Barilla alla fine degli anni Sessanta, sono la soluzione ponte, il prototipo in vista di Pedrignano, e il frutto dell'entusiasmo di Gianni Barilla che, non solo spinge ad aumentare la produttività, ma pensa anche a soluzioni avveniristiche, convincendo tecnici e fornitori esterni a realizzare macchine nuove.

Lo *standard* di produzione passa dai 3,5-5 quintali all'ora, delle linee di viale Veneto alla fine degli anni Cinquanta, ai 20-25 della fine degli anni Sessanta, fino ai 60 raggiunti nel nuovo stabilimento di Pedrignano. Il fatto di avere installato, a partire dal 1949, una linea nuova di produzione ogni anno, sempre con migliorie e perfezionamenti, aveva consentito a Barilla di essere sempre all'avanguardia sotto l'aspetto tecnico e tecnologico.

All'inizio degli anni Settanta la concorrenza era anco-

Anche l'approvvigionamento e la movimentazione della semola necessaria alla preparazione della pasta subisce nello stabilimento di Pedrignano una notevole semplificazione.
Ai sacchi movimentati a mano, trasportati con piccoli carrelli e svuotati sempre manualmente nei cassoni di alimentazione – qui sotto [ASB, BAR I A AFV 726, 724] – vengono preferiti innovativi "sacconi" brevettati da 25 quintali, scaricati con carroponte e velocemente svuotati, che consentono l'utilizzo del camion per ulteriori trasporti nel ritorno. Vengono anche sperimentate autocisterne – qui a fianco in una foto di Luciano Galloni [ASB, BAR I O Stabilimenti – Pedrignano] – che garantiscono i massimi livelli di igiene e di qualità.

ra ferma ad una produzione di 40 quintali all'ora (anche perché non possedendo il mercato di Barilla, la sua forza di *marketing* e di vendita non richiedeva linee più potenti): una produzione totale inferiore a quella di una sola delle linee di Pedrignano.
Con la nuova struttura produttiva si raggiungono due risultati: una qualità del prodotto pari o superiore a quella delle migliori marche sul mercato, a seconda dei vari formati di pasta, e dei costi di produzione notevolmente inferiori a quelli dei concorrenti, per quanto riguarda le energie primarie, gli impianti generali, la centrale termica e le materie prime.
Il gruppo tecnico Barilla, costituitosi nei primi anni Cinquanta – di cui Renzo Oddi è il capostipite – si sviluppa fino a diventare nello stabilimento di Pedrignano un *pool* di 60 persone, specializzate nella progettazione meccanica ed elettrica, in elettronica, automazione, edilizia, impiantistica generale. Proprio da questo Ufficio Tecnico escono degli *standard* di fondamentale importanza per il mondo dell'alimentare, volti a garantire un costante perfezionamento degli impianti. Parallelamente grande attenzione viene posta alla formazione continua dei tecnici: corsi per tutti e a tutti i livelli, in modo da diffondere le conoscenze, aumentare la professionalità e creare uno stile e una cultura Barilla.
Vengono creati strumenti di formazione e partecipazione – come ricorda Alessandro Azzali – ancor oggi attivi, che favoriscono l'integrazione e la cultura, come il piano suggerimenti a cui possono partecipare tutti i dipendenti. Attraverso il sistema, avviato fin dal 1955, della *"cassetta delle idee"*, l'azienda riceve dai collaboratori una gran quantità di proposte per migliorare il processo produttivo, semplificare la manutenzione, accrescere la produttività e ridurre gli scarti. Particolare attenzione viene riservata ai suggerimenti che propongono miglioramenti legati alla sicurezza sul lavoro. Altri strumenti che favoriscono la partecipazione sono i Comitati per la sicurezza e le Squadre antincendio, che consentono alla Barilla di collocarsi fra le prime aziende impegnate a cercare condizioni di lavoro sicure all'interno dei reparti produttivi.
Ancora a Pedrignano, nel 1970 viene realizzato un importante elemento di automazione nel trasporto e ricevimento della semola, avvalendosi delle prime sperimentazioni già avviate nello stabilimento di viale

Anche le operazioni di controllo, che prima venivano compiute manualmente e a campione – qui sotto prelievo semole nello stabilimento di via Veneto [ASB, BAR I A AFV 1382], nel nuovo stabilimento di Pedrignano sono automatizzate e rese sistematiche per tutte le partite di materia prima [ASB, BAR I A AFV 329].

Veneto. Era intenzione di Gianni Barilla ridurre il lavoro necessario al ricevimento della semola posta in sacchi da un quintale. Nel vecchio stabilimento, venivano formate delle cataste, che poi, in base alla necessità, erano disfatte e portate allo scarico. La continua movimentazione manuale rappresentava un evidente e anacronistico nodo logistico da sciogliere, e così Gianni chiese all'Ufficio Tecnico, agli addetti all'acquisto e alla produzione di individuare soluzioni alternative. Finalmente, tra le varie ipotesi, prende forma l'idea di utilizzare sacconi da 50 quintali l'uno, in *nylon* tipo chirurgico – peraltro molto più igienico della juta – da scaricare con apposito carro ponte. Nel giro di qualche anno si trasforma completamente il trasporto della semola. Questi sacconi, brevettati, vengono ancor oggi utilizzati, in particolare per coprire le grandi distanze, perché consentono un drastico abbattimento di costi: l'automezzo nel viaggio di ritorno al mulino può così caricare altre merci. Nello stesso periodo viene sviluppato anche il trasporto della semola sfusa in autocisterne per percorrenze limitate, in un raggio di 200 km. Il controllo della qualità della semola, invece, avviene durante il percorso di scarico e viene completamente automatizzato.

Nello stabilimento di viale Veneto, il controllo delle semole nei sacchi da un quintale – ricorda Faliero Rastelli, addetto al settore – avveniva attraverso un attrezzo che pescava un campione in fondo, a metà e in alto e, prima ancora, tramite un ago che prelevava un campione attraverso le maglie della juta.

Nel nuovo stabilimento di Pedrignano un trasportatore sotterraneo carica un elevatore che raggiunge quota 40 metri per caricare i vari *silos*, ognuno dei quali può ospitare un autotreno (a Pedrignano esistono 60 sili di deposito e 40 di ricevimento e la capacità di insilamento totale è pari a 10 giorni di produzione, 100 mila quintali). All'estremità dell'elevatore, un dispositivo automatico seleziona una piccola campionatura di semola ogni 30-35 secondi, la deposita in un piccolo recipiente e il contenuto di quest'ultimo viene messo in tre buste sigillate, una firmata dal trasportatore e le altre dall'operatore Barilla: la prima rientra al mulino, le seconde vanno nel laboratorio d'analisi. Un campio-

Lo "stile Barilla" che ha saputo "trasformare l'esperienza in progresso" *e mettere a punto quella straordinaria "macchina della qualità" che è il complesso di Pedrignano, diviene oggetto di un comunicato istituzionale diffuso sulla stampa alla vigilia dell'inizio dei lavori di costruzione del nuovo stabilimento [ASB, BAR I Ra 1968/1].*
Si chiude così il ciclo della rapidissima evoluzione tecnologica che ha caratterizzato gli anni Cinquanta e Sessanta e a cui Barilla ha dato un innegabile e fondamentale contributo, e si apre l'era della innovazione continua e della tutela della qualità.

LA BARILLA TRASFORMA L'ESPERIENZA IN PROGRESSO

Barilla

ne sigillato viene conservato fino a quando la semola non viene utilizzata (fa fede in caso di contestazione del prodotto) e l'altro analizzato. Il laboratorio Barilla compie le necessarie analisi, per verificare che il prodotto da mandare in produzione sia conforme al contratto. In caso contrario, esiste un sistema di ricarico dal silo Barilla e la semola ritorna al mulino di provenienza.
Nel 1973, in seguito alla guerra arabo-israeliana, scoppia la crisi petrolifera e il Governo italiano risponde con il blocco dei prezzi dei beni di prima necessità. Questi prezzi (che saranno liberalizzati solo nel 1978) indurrebbero molti produttori a ridurre, od eliminare, il grano duro, più costoso (> vol. II, p 221, la campagna pubblicitaria relativa), ma Barilla continua a produrre una pasta di qualità e a migliorare i propri processi produttivi.
L'azienda è la marca nazionale con più alta efficienza e produttività, ma senza quella macchina di produzione chiamata Pedrignano non potrebbe sopravvivere alla crisi.
Nel momento del passaggio da viale Veneto a Pedrignano, ci si pone il problema se realizzare delle linee di essiccamento lunghe a bassa temperatura, o corte ad alta temperatura. In quel momento, la legge prevede che non si debba superare nella pasta secca una certa percentuale di acidità e, più accelera la fase dell'essiccamento, minore è il processo di acidificazione (adesso, il problema dell'acidità non esiste più, perché per legge lo *standard* è stato tolto).
Trovata la meccanica del trasporto, si sviluppano le linee continue di essiccazione. In Barilla sono presenti tre tipi di essiccatoi: uno per la pasta corta, in cui si utilizzano due nastri di trasporto al posto dei telai: il sistema con apparecchi rotanti e quelli a nastri continui, metallici o in *nylon*; uno per la pasta lunga, in cui il cammino verso linee continue è stato più complesso, perché dopo aver utilizzato carrelli, catene, palchetti, canne a sezione ovale, con estremità a "Z" o di altro modello, si arriva agli attuali sistemi di trasporto meccanico delle canne su cui sta stesa la pasta: a rastrelliera o a catena; uno per la pasta speciale, in particolare nidi e matasse, dove vengono utilizzati due sistemi di trasporto del prodotto: il primo e più diffuso a mezzo di telai, che viaggiano su piani successivi, scendendo ai piani sottostanti per poi risalire, una volta scaricato il prodotto, ed essere ricaricati, e il secondo a nastri. Intanto, la tecnologia dell'essiccazione compie importanti progressi, con un miglioramento della qualità e dell'efficenza produttiva.
La pannellatura isolante degli essiccatoi, di acciaio inossidabile senza soluzione di continuità, progettata in Barilla, impedisce all'essiccatoio di cedere calore all'ambiente esterno, addirittura condizionato, e consente di gestire meglio le linee di produzione.
Anche le presse conoscono, negli anni, un progresso tecnologico dettato sia dalla necessità di una maggiore produttività sia dalla domanda del mercato, arrivando a produrre, nelle odierne linee ad alta capacità, fino a 6.000 kg di pasta all'ora.
Progredisce anche il collegamento diretto tra produzione e confezione: a Pedrignano vengono installate

molte macchine esclusive, automatiche e ad alta velocità, studiate in collaborazione dall'Ufficio Tecnico e dai fornitori, che comportano un minor costo di manodopera e una velocità di confezionamento fino a 320 astucci al minuto, nel caso delle pastine. Queste linee di confezionamento dispongono di bilance per la pesatura automatica, di un *metal detector* per rilevare la presenza di eventuali corpi metallici nell'astuccio e di datari per stampigliare sulle confezioni la scadenza, oltre ai dati di provenienza del prodotto.

La linea di produzione continua, insomma, si può oggi considerare un'"unità produttiva". Non si ha più a che fare con singole macchine, ma con una serie di impianti complementari, che consentono di unificare l'intero ciclo produttivo della pasta: dalla materia prima al prodotto finito, confezionato, pronto per essere spedito, garantendo al consumatore una qualità totale del prodotto e delle varie fasi di lavorazione. I grandi impianti di produzione realizzati per Pedrignano, voluti da Gianni Barilla e messi in opera dai suoi principali collaboratori, sembravano utopistici. Oggi, a più di 30 anni dalla loro progettazione, quelle macchine sono ancora valide e, pur con le necessarie manutenzioni, gli aggiornamenti tecnologici e l'apporto della informatizzazione, mantengono un significativo vantaggio competitivo rispetto alle altre aziende del settore. Progettato per produrre 10 mila quintali di pasta al giorno, Pedrignano supera nel dicembre 2002 la soglia di rilievo storico dei tre milioni di quintali annui.

Nato con un piede nel futuro – basti pensare che fu costruito in modo che la sua capacità produttiva potesse essere raddoppiata o triplicata, quando e se ve ne fosse stata la necessità – adesso, nel futuro, ci sta proprio camminando dentro.

Note

[1] L'elaborazione del presente testo, curata da Mariagrazia Villa e Giancarlo Gonizzi, anche sulla scorta delle immagini e dei documenti conservati presso l'Archivio Storico Barilla, non sarebbe stata possibile senza le preziose testimonianze orali – registrate nel corso di diverse sedute e incontri presso l'Archivio Storico tra marzo e maggio del 2002 – rilasciate da Alessandro Azzali, Fausto Bertozzi, Giorgio Caselli, Arnaldo Franzoni, Renzo Oddi, Faliero Rastelli, Eros Rolli ed Anzio Storci, che Barilla ringrazia per la cordiale collaborazione. La revisione e il controllo tecnico sono di Alessandro Azzali, Franco Casacci e Manfredo Manfredi.

[2] ODDI Renzo - BONFANTI Adriano, *La Barilla degli anni Cinquanta*. Copia dei registri manoscritti dei Capi Turno linea pasta lunga stabilimento Barilla di viale Veneto dal 29 novembre 1953 al 9 febbraio 1955 [ASB, Bar I C 90/8].

Nei primi decenni del XX secolo il carro a cavalli ha ancora un ruolo determinante nei trasporti su strada. Qui sotto una coppia di cavalli traina un carro colmo di merci in viale San Michele a Parma in una cartolina dei Fratelli Bocchialini del 1911[CP]. In basso un maestoso cavallo bianco della Barilla traina un carro carico di corbelli e casse di pasta protette da un telone lungo la centralissima strada Vittorio Emanuele negli anni Venti [ASB, BAR I A 571].

Dai cavalli al TIR

Evoluzione dei trasporti Barilla

Sergio Puttini

Evoluzione storica dei mezzi di trasporto

Fin dagli albori delle più remote civiltà uno dei problemi di maggiore importanza per la sopravvivenza dell'essere umano è stato quello di portare da un luogo ad un altro quanto poteva essere utile per la vita quotidiana. Dopo il trasporto via acqua, l'invenzione della ruota, e di conseguenza del carro, che per la trazione si avvale del tiro di buoi o di cavalli, è risultato per secoli il più valido strumento per la movimentazione via terra conquistando un assoluto predominio nel trasporto terrestre fino alla prima metà dell'Ottocento quando la macchina a vapore avviò, oltre allo sviluppo industriale, una prima rivoluzione nei sistemi di trasporto.

Anche in Italia, nel corso del XIX secolo, parallelamente alla diffusione della ferrovia, si registra un progressivo sviluppo industriale. È in questo contesto storico che la Barilla inizia la sua avventura. Nel succedersi degli eventi che hanno segnato le tappe della sua crescita aziendale, i mezzi di trasporto hanno avuto, e lo si può dire senza ombra di dubbio, un ruolo determinante anche per la sua immagine.

L'evoluzione dei mezzi di trasporto impiegati dalla Barilla ha seguito le tappe dello sviluppo della motorizzazione in Italia, ma con un proprio particolare percorso secondo le necessità dovute sia alla specifica caratteristica dell'attività aziendale, che a quelle imposte dalle esigenze della sua produzione di generi alimentari; tali mezzi di trasporto hanno perciò segnato, col passare del tempo, anche un significativo capitolo nella storia del costume italiano.

Nella prima fase dello sviluppo industriale della Barilla sono i carri a cavalli a svolgere l'indispensabile lavoro di trasporto dei sacchi di farina e dei contenito-

Ampio è il parco mezzi – qui sotto in posa davanti al forno in una foto della fine degli anni Venti [ASB, BAR I A 497] – utilizzato dal Panificio Barilla per il trasporto del pane appena cotto alle rivendite, dai furgoni alle autovetture per i carichi più impegnativi fino ai pratici ciclofurgoni a tre ruote – qui a destra la pubblicità dell'azienda costruttrice [Archivio Doniselli, Milano], sotto i tricicli con il marchio Barilla e, in basso, il modello aperto dal catalogo Doniselli – e, per le consegne a domicilio nei borghi cittadini – in basso [ASB, BAR I A 497] – le gerle portate a spalla dai garzoni in bicicletta.

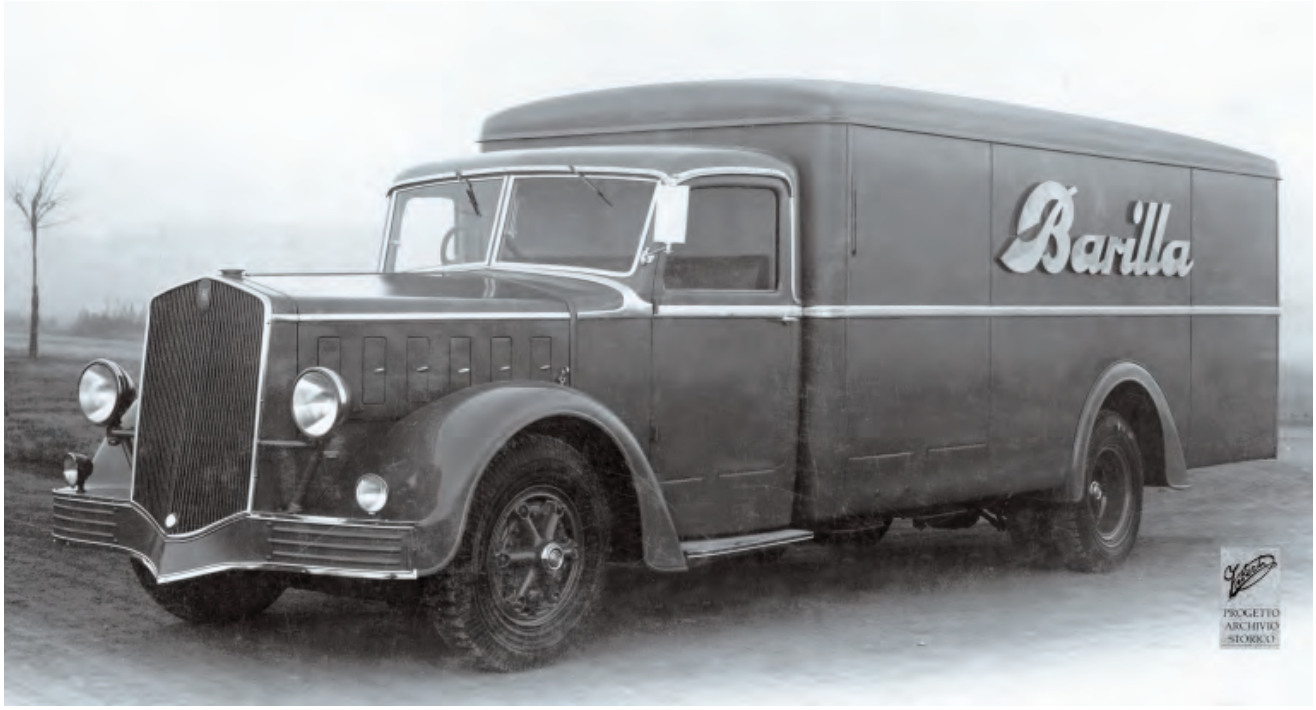
ri della pasta sfusa dallo stabilimento alla vicina Ferrovia, per i prodotti destinati ai rivenditori di altre regioni, mentre i carretti a mano e le biciclette svolgono, invece, il loro servizio all'interno del centro abitato per le consegne alle rivendite. Nell'inventario del 30 giugno 1914 alla voce «Varie» risultano in servizio sei carretti a mano per un valore di Lire 250 e otto biciclette per un valore di Lire 670[1].

All'inizio degli anni Dieci del Novecento l'automobile, anche se affidabile, è ancora poco diffusa quale mezzo per il trasporto delle merci; solo all'inizio degli anni Venti, in seguito ad una maggiore familiarità coi mezzi motorizzati dovuta al loro impiego durante il primo conflitto mondiale, accanto agli economici carretti a mano, ancora in servizio, e alle biciclette, iniziano a comparire sempre più diffusamente, in aiuto ai carri a cavallo, i primi camioncini.

Nonostante i cavalli continuino ad avere presso la Barilla un ruolo determinante, il mezzo motorizzato comincia ora ad affiancarsi al nobile animale. Significativa, in tal senso, risulta una pubblicità apparsa nel novembre del 1925 su "L'Illustrazione Italiana"[2] che

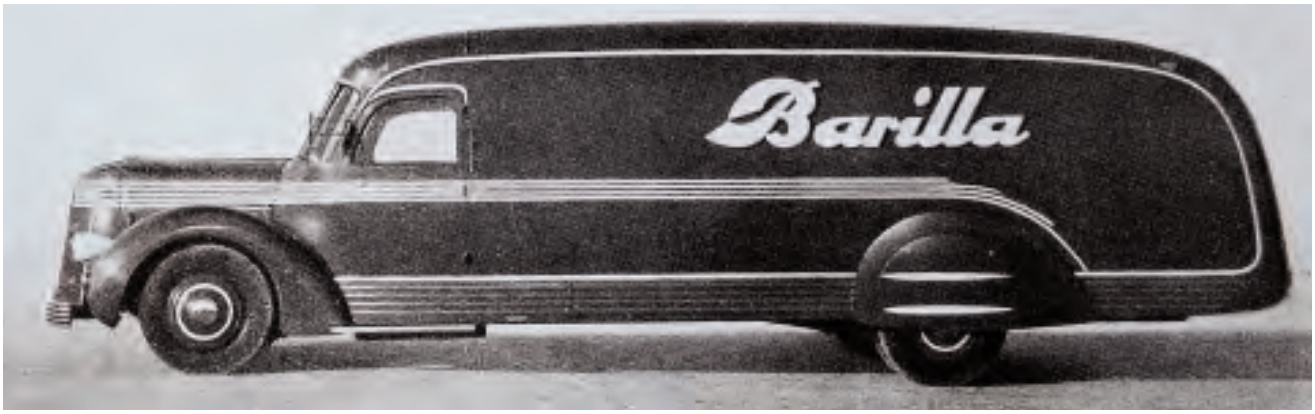
Alle soglie degli anni Trenta il trasporto merci con mezzi motorizzati ha già raggiunto in Barilla un buon livello di diffusione. Qui sotto – [ASB, BAR I A 259] – una sfilata di veicoli dinnanzi al panificio Barilla in attesa del carico. In primo piano un motocarro seguito da un furgoncino Fiat 508 derivato dalla famosa "Balilla" a tre marce, lanciata nel 1932, dotato di motore di 995 cc a 4 cilindri. Sotto a destra – [ASB, BAR I A 709; Archivio Storico Viberti, Torino, n. 67] – un Fiat 632 RN, del 1932, realizzato dalla Viberti – a fianco l'inconfondibile "firma" – con sponde e centinatura fissa.
Si tratta di uno dei primi grandi camion diesel *italiani, con motore di 5540 cc a 4 cilindri. La sua presentazione aveva avuto luogo alla Fiera di Milano nel 1931.*

In basso – [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 195] – un furgone Fiat 635 RN, del 1935 circa, costruito ancora dalla Viberti per Barilla su telaio da autobus, probabilmente scelto per la voluminosità e relativa leggerezza del prodotto da trasportare.



presenta un camion del Pastificio Barilla, con ogni probabilità un Fiat 15 Ter, equipaggiato con pneumatici Good Year che hanno già percorso oltre 55.000 km e che – secondo la dicitura promozionale – possono ancora percorrerne altri 20.000.
In quegli anni i veicoli per il trasporto delle merci, benché in buona parte ancora derivati da autovetture, compiono continui progressi tanto da venire adattati alle più svariate esigenze delle attività industriali e commerciali; una convincente pubblicità inoltre dimostra che il camion è più rapido del cavallo ma anche più economico: infatti, quando non è in attività non consuma carburante, mentre il cavallo deve comunque mangiare la biada. Per il carro ippotrainato, giorno dopo giorno sempre meno conveniente, si avvicina il giorno del tramonto.
In Barilla, tuttavia, la tradizione dei cavalli continua ancora, anche se, ormai, vengono affiancati dai sempre più numerosi camioncini con cassone con centine e telone, dalle economiche biciclette, dai tricicli a pedali ed anche da motocarri per le consegne in città o su brevi distanze.

L'aerodinamico furgone Fiat 635 RNL del 1937 – qui a sinistra [Archivio Storico Fiat, Torino] – carrozzato Viberti su telaio da autobus e motore a 6 cilindri di 8355 cc, per la sua raffinata eleganza viene inserito – qui sotto [Archivio Storico Viberti, Torino] – in un depliant commerciale dell'epoca.
Con lo scoppio della guerra il parco automezzi non si sviluppa. Per far fronte alla carenza della nafta (vocabolo all'epoca usato per indicare il gasolio), negli anni del secondo conflitto mondiale, diversi camion vengono trasformati per l'impiego di combustibili alternativi: il gasogeno, ottenuto dal carbone di legna, e il gas metano. Nella foto a sinistra al centro – [ASB, BAR I A 482] – si può notare la bombola del gas metano sistemata sotto il cassone.
In basso un ex autocarro militare Dodge delle Forze Armate alleate in servizio – in basso a destra – presso il deposito Barilla di Alessandria[ASB, BAR I A 476].



All'inizio degli anni Trenta, l'avvento del motore a ciclo *diesel* determina una svolta importante nello sviluppo dei trasporti delle merci su strada con l'avvio della costruzione dei grandi camion.
La Barilla, il cui sviluppo aziendale è in continua ascesa e le cui strategie commerciali richiedono più avanzati sistemi di consegna ai punti vendita, risulta tra le prime aziende ad avere nel suo parco veicoli autocarri con motore *diesel*.
Date le caratteristiche della sua produzione, in cui il volume è superiore al peso, ricorre, per il trasporto dei suoi sacchi e delle sue ceste di pasta, a dei veicoli particolari realizzati dalla Viberti su telai da autobus perché risultano più adatti alla voluminosità del carico; in un primo tempo sono costruiti secondo il classico allestimento cassonato con centine e telone ma in seguito furgonati.

Alla fine degli anni Quaranta, passata la bufera della Seconda Guerra mondiale, con la riorganizzazione delle strutture commerciali ha inizio la ricostituzione e l'ampliamento del parco autocarri, e la scelta viene ancora indirizzata verso furgoni e rimorchi derivati da autobus costruiti dalle Officine Viberti di Torino. Qui sotto vista frontale e posteriore – [ASB, BAR I A 277, 475] – di un Fiat 640 del 1950. La carrozzeria ripropone la stessa linea degli autobus dell'epoca.
A fianco del Fiat 640 fa la sua comparsa – in basso a sinistra davanti al deposito di Ferrara [ASB, BAR I A 477] – una Topolino nella versione furgone: la Fiat 500 C, presentata al Salone di Ginevra del 1949.

Nella prima metà degli anni Cinquanta la Barilla può ormai disporre di un moderno ed uniforme parco furgoni, ripreso da uno scatto di Alberto Montacchini – in basso a destra [ASB, BAR I A 469] – allineato davanti al nuovo stabilimento di via Veneto a Parma. Notare sopra il tetto il segnale luminoso, un triangolo giallo con fondo nero, che indica il traino del rimorchio, appena visibile all'ombra del porticato.

Nella seconda metà degli anni Trenta, in Barilla i camion hanno preso definitivamente il posto dei maestosi cavalli; l'azienda dispone così di un parco veicoli specifici, per le consegne ai rivenditori, caratterizzati da una propria tipologia funzionale e da un particolare aspetto estetico.
Allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale la Barilla è un'azienda all'avanguardia non solo nella produzione di paste alimentari, ma pure nel proporre al pubblico la propria immagine grazie alla comunicazione pubblicitaria e al suo parco veicoli.
Nel 1940, secondo un computo metrico ufficiale, l'area destinata all'autorimessa occupa una superficie di m 30,10 x 9,50 pari a mq 285,95[3].
La guerra però interrompe bruscamente molte attività e diverse aziende lasciano le produzioni civili per le forniture militari; alla fine delle ostilità l'Italia è una nazione in ginocchio, i bombardamenti aerei hanno colpito non solo gli obiettivi militari, ma anche le fabbriche e le abitazioni civili. Per il ritorno a condizioni di vita normali si deve, innanzitutto, ricostruire quanto è stato distrutto e per mantenere i livelli occupazionali delle maestranze riconvertire al più presto gli impianti delle aziende che si sono dedicate alle produzioni belliche. In questa delicata fase che vede il parco veicoli nazionale duramente provato dalle requisizioni quanto dalla carenza di ricambi per la manutenzione, un ruolo determinante viene svolto dagli ex veicoli militari alleati lasciati sul nostro territorio nei campi di recupero e immediatamente riutilizzati per i servizi civili.
Negli anni del conflitto, data la carenza di combustibile per autotrazione, diversi automezzi vengono adattati all'alimentazione a gasogeno o a gas metano; presso la Barilla, ricorda il signor Nullo Merli, autista assun-

Lo sviluppo della rete commerciale con l'apertura di nuove filiali e depositi, porta nella seconda metà degli anni Cinquanta, ad un ulteriore ampliamento del parco veicoli da trasporto con l'impiego di autoarticolati.
In basso – [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 4205] – un autoarticolato realizzato dalla Viberti e fotografato il 30 giugno 1955, composto da un semirimorchio 18 T di 10 metri e da una motrice Fiat 682 T con motore a 6 cilindri di 10170 cc.
Anche per i trattori continua la tradizione della cabina fuoriserie costruita dalla Viberti.

Sotto a sinistra – [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 4937] – un Fiat 682 T 2 con semirimorchio Viberti 18 T da 11 metri ripreso nel dicembre del 1956.
Sotto a destra – [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 5285] – una vista posteriore di un semirimorchio Viberti 18 ST da 11 metri del 1958, agganciato ad una motrice Fiat 642 T 2.
L'elegante linea tonda è stata sostituita dal più funzionale e capiente disegno squadrato del rimorchio.

to nel 1937, «*sono stati trasformati a gasogeno e a gas metano alcuni camion*»[4].
Un'altra testimonianza scritta di quegli anni, relativa ai «*ricordi della mia presenza in Barilla*» è quella rilasciata dal signor Luigi (Nando) Marmiroli, «*dall'8 marzo 1943 assunto alla Barilla (Sig. Pietro e Sig.ra Virginia) quale autista addetto alla distribuzione del pane in città, alla guida di un camioncino centinato e telato azionato da motore elettrico alimentato da batterie di accumulatori*»[5].
Ricorda Marmiroli: «*Questo lavoro veniva svolto dalle 5 alle 13 (fino al 1946) e veniva integrato al pomeriggio con un Fiat 632 RN a gasogeno/legna e con Fiat 621 a gas metano per portare la pasta allo scalo ferroviario. La sera nell'imbrunire con il Fiat 621 a gas metano o il 18 BL sempre a gas metano o ancora con lo Stigler a batteria si andava a Colorno*[6] *a ritirare la farina dal Mulino Boselli oppure a Zibello*[6] *sempre a ritirare farina dal Mulino Manenti. Altro ritiro di farina, sempre di sera, veniva fatto presso il Mulino Chiari e Forti di Vicofertile*[6]*. [...] Dal 1944 e fino all'aprile del 1945 questo servizio e quello di trasporto del carbone dallo scalo merci della Ferrovia allo stabilimento veniva fatto di notte perché esisteva il pericolo di mitragliamenti e bombardamenti aerei. Il trasporto del carbone lo facevamo col Fiat 621 o con lo Stigler e proprio perché tanto pericoloso, qualche volta ricordo che il Sig. Pietro* [Barilla] *veniva con noi*

Le operazioni di scarico di un autoarticolato presso il magazzino di una filiale Barilla – a sinistra – e il successivo ricarico su un furgone per la consegna al punto vendita, in due immagini del 1964 [ASB, BAR Fa, Notizie Barilla, 1964/ 6; 1964/9].
Per rendere più rapida ed agevole la distribuzione, nella seconda metà degli anni Sessanta viene anche sperimentato presso lo stabilimento Barilla di via Veneto – nella pagina a fianco una foto di Bruno Vaghi [ASB, BAR I A, Fondo Vaghi 10410] – un innovativo sistema a moduli che consente il trasbordo dei singoli elementi da un autoarticolato ad un veicolo leggero, riducendo al minimo l'intervento manuale.
Il sistema, decisamente avveniristico per l'epoca, verrà presto abbandonato con l'adozione internazionale dei containers.

e partecipava al trasbordo dal vagone ferroviario al camion del carbone a mezzo di badili.
Quando rientravamo in stabilimento neri di carbone come i minatori, dovevamo fare delle abbondanti docce. Nel 1944, per sette mesi circa, i tedeschi requisirono il Fiat 635 RN a Nafta e obbligarono la Ditta a fornire col mezzo anche gli autisti. Così a turni di un mese, due coppie di autotrenisti [...] dovevano fare trasporti di merci per i tedeschi.
Terminata la guerra, nell'aprile 1945, ho ripreso il lavoro presso il panificio e, quando necessario, anche per la rimessa in funzione dello stabilimento della pasta. Nel 1946 ha avuto inizio la produzione della pasta con farina bianca americana che ricordo era confezionata in sacchetti di tela bianca da 25 Kg. Negli anni dal 1943 al 1945 le caldaie della centrale termica erano alimentate con ogni tipo di combustibile reperibile; la legna ad esempio, caricata sempre di notte. Andavamo a prenderla a Berceto o a Corniglio[6]*; mentre dalla Ditta Pesenti ci veniva fornita la torba proveniente dalla Toscana. Il ricarico delle bombole da gas metano veniva fatto dalla Ditta Borrini. La produzione vera ebbe inizio alla fine del 1947 (primi mesi 1948): da questo momento abbiamo ripreso a viaggiare con il Fiat 635 RN e il 3/RO Lancia acquistato già nel 1944 a Bolzano. [...] Con questi autotreni e rimorchio e con un'altro 3/RO facevamo le consegne in alta Italia fino a Bologna*[7]».
Dalla documentazione fotografica conservata dall'Archivio Storico, risulta che anche nel parco veicoli della Barilla entrarono in servizio mezzi ex militari per far fronte alle esigenze dei trasporti del momento. «*Nel primo dopoguerra, quando la pasta veniva venduta con le tessere al suo ritiro provvedevano i camion del consorzio. I nostri Lancia 3/RO e poi il Lancia Esatau centinato erano a quel tempo prevalentemente usati per il ritiro della farina e per altri trasporti*»[8] ricorda Nullo Merli.
Con l'avanzamento delle fasi della ricostruzione ed il miglioramento delle condizioni di vita degli italiani, la Barilla riprende la regolare produzione della pasta, la rete commerciale viene riattivata e con nuovo entusiasmo vengono affrontate le prospettive di sviluppo offerte dal mercato. Sulla base di queste possibilità, appena le industrie automobilistiche nazionali sono in grado di soddisfare le richieste dell'utenza con il lancio di nuovi modelli, la Barilla rinnova il proprio parco autocarri rivolgendosi ancora alla Viberti, che realizza una serie di furgoni e rimorchi su telai di autobus destinati a diventare, nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, una significativa quanto ricorrente immagine aziendale nei centri abitati e lungo le strade. «*Nel 1948* – è ancora Luigi Marmiroli a ricordare – *vennero acquistati due Fiat 680 N carrozzati Viberti verniciati in celeste e reclamizzati con marchio ovale blu; questi camion e relativi rimorchi erano carrozzati come le corriere di quel tempo*»[9].
Da quel momento i camion Barilla incominciano ad avere, per un lungo arco di tempo, un ruolo importante nelle strategie dei trasporti e, come già accennato, nell'immagine dell'azienda percepita dal pubblico.
L'introduzione su vasta scala delle confezioni, e la trasformazione dei punti di vendita, dove la pasta sfusa viene sempre meno richiesta, unita all'apertura di

A partire dagli anni Settanta la Barilla dismetterà progressivamente il proprio parco automezzi per il trasporto merci, affidando a terzi la distribuzione dei propri prodotti, in linea con le scelte del mercato. Per rivoluzionare il proprio sistema di trasporti, nel 1997 Barilla acquisiva Internex, società specializzata nella logistica integrata, dando così vita alla nuova società Number 1 Logistics Group – qui sotto i collaboratori in posa davanti alla sede centrale di Parma e, in basso, uno dei mezzi – [ASB, BAR I O, Automezzi] – divenuta autonoma dal gennaio 2000 e impegnata nella distribuzione, non solo dei prodotti del Gruppo, ma anche di società esterne.

nuove filiali e depositi locali, determinano l'impiego di una diversa tipologia di camion: prima gli autoarticolati e successivamente i porta *containers*.
L'evoluzione, in tempi sempre più brevi, della struttura distributiva con l'apertura di supermercati, di grandi centri commerciali e la definitiva scomparsa del negozio monomarca[10], unitamente alle difficoltà di circolazione nei centri abitati, portano allo sviluppo di altri e più adeguati sistemi di distribuzione che daranno origine ad una diversa impostazione del parco veicoli aziendali.
Nella stima del patrimonio sociale del 30 ottobre 1961 la voce automezzi riporta un valore di Lire 91.380.000 così suddiviso: 1) Autocarri, motrici e trattori: – a calcolo Lire 40.000.000, 2) Rimorchi e semirimorchi: – a calcolo Lire 30.000.000, 3) Vetture: – a calcolo Lire 10.000.000, 4) Motocicli: – a calcolo Lire 580.000, 5) Automezzi e vetture presso terzi: – a calcolo Lire 10.000.000[11].
Negli anni Sessanta, ricorda Nullo Merli che «*presso i depositi e i concessionari, per la distribuzione erano impiegati prevalentemente furgoni OM modello Leoncino e Tigrotto*»[12].
Tra la fine del 1967 e l'aprile del 1968 su iniziativa di Gianni Barilla l'azienda sperimenta e mette a punto anche un innovativo sistema di trasporto e di consegna con *containers* di piccole dimensioni che vengono traslati direttamente dagli autoarticolati a camion di tipo leggero (OM Lupetto) destinati alla distribuzione presso i singoli punti vendita.
Il progetto, curato da Luigino Manera assistente del Direttore Tecnico interno, allestito dalla Plastoblock e documentato da un servizio fotografico di Bruno Vaghi conservato presso l'Archivio Storico della società[13], verrà abbandonato per gli eccessivi costi col diffondersi a livello internazionale del sistema modulare a *containers*.
Tuttora in uso è, invece, il sistema di trasporto della semola con "sacconi", pure messo a punto dalla Barilla, sempre su iniziativa di Gianni, nel 1969-70, che consente di impiegare camion con pianale, normalmente utilizzabili per il ritorno con altre merci, che arrivano a movimentarne cinque per viaggio. Il sacconе da 50 quintali, infatti, una volta svuotato nei silos, può essere ripiegato con ingombro minimo[14].

Ogni veicolo, oltre a movimentare il proprio carico, è un poderoso strumento di comunicazione e di diffusione dell'immagine aziendale. Ben lo aveva compreso Riccardo Barilla, che non si risparmiava lunghi viaggi per acquistare un nuovo cavallo. Così i maestosi cavalli della scuderia Barilla utilizzati per trainare i carri carichi di pasta dallo stabilimento di via Veneto alla stazione ferroviaria – qui a fianco [ASB, BAR I A 148] – sono uno dei primi esempi di immagine aziendale. Grande abilità e tecnica consentono ai carristi di collocare considerevoli quantità di merci su instabili cassoni ancora realizzati in legno.

Sotto, un cassoniere della Barilla ripreso con un impeccabile carico di sacchi di semola dinnanzi al pastificio nel 1927 – [ASB, BAR I A 45] – e, a fianco [Collezione Barletti], un analogo, spettacolare trasporto di fiaschi di Chianti, geometricamente ordinati a forma di piramide nel 1930. Simili trasporti rappresentano certo una curiosità per i passanti e svolgono anche un'innegabile funzione di pubblicità, rafforzata dalla presenza di scritte sul carico.

«*La distribuzione dei prodotti con mezzi aziendali* – conferma Luigi Marmiroli – *fino al 1970 arrivava appena a Roma; da quell'anno i viaggi lunghi venivano effettuati preferibilmente da trasportatori esterni. Il nostro lavoro era organizzato in modo che anche il viaggio di ritorno fosse a pieno carico (semola, cartonaggio o altri materiali necessari alle lavorazioni dello stabilimento)*»[15].

Nei primi anni Ottanta, man mano che raggiungono i limiti d'età per il pensionamento, gli ultimi autisti dipendenti della Barilla lasciano l'azienda; i famosi furgoni fuoriserie con il marchio Barilla da anni ormai non sono più in servizio: l'azienda ha terziarizzato i trasporti.

I tempi, ormai, sono cambiati e trasferire da un luogo ad un altro le numerose cose utili per la vita quotidiana, prodotti alimentari compresi, non è più una semplice azione ma un'operazione studiata nei minimi dettagli sia per la rapidità delle consegne che per la riduzione dei costi.

Nel 1997, grazie all'acquisto del 100% del pacchetto di controllo della *Internex*, società specializzata nella gestione della logistica integrata con i trasporti, la Barilla rivoluziona il suo sistema di trasporti e logistica gestendoli direttamente attraverso la nuova società di servizi *Number 1 Logistics Group*.

Divenuta autonoma dal Gennaio 2000, la *Number 1 Logistics Group* viene così ad aprire un nuovo capitolo nella storia del trasporto merci e della logistica in Barilla, offrendo i propri servizi non solo alle varie necessità e Marchi del Gruppo, ma pure a società esterne[16].

Immagine aziendale e pubblicità attraverso i mezzi di trasporto

La necessità e la voglia di richiamare l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto e promuovere la propria attività con l'intento di accrescere o di mantenere costante il volume delle vendite ha sviluppato nel corso degli anni diversi efficaci sistemi di comunicazione pubblicitaria che, a secondo delle epoche, hanno avuto una maggiore o minore diffusione.

L'informazione pubblicitaria ha utilizzato e continua ad utilizzare svariati canali di diffusione come le affissioni, le insegne, la stampa quotidiana e periodica, il cinema, la radio, la televisione, per arrivare ai mezzi di trasporto.

Gli automezzi impiegati come strumenti di comunicazione visiva non sono una novità recente; infatti, il desiderio di farsi conoscere, distinguere ed identificare con i mezzi di trasporto aziendali lungo le strade o

Con lo sviluppo della motorizzazione nel campo dei trasporti, all'inizio degli anni Trenta anche presso la Barilla il posto dei cavalli viene preso dai camion.
Qui sotto, a destra una panoramica del parco veicoli in dotazione alla Barilla dalla fine degli anni Venti con i teloni e le furgonature decorate con il marchio aziendale e, a sinistra, un Bianchi Mediolanum con motore a ciclo diesel *licenza Daimler-Benz a 4 cilindri di 3770 cc. [ASB, BAR I A 261].*

Negli anni Trenta lo stile dei furgoni si affina e le carrozzerie ripropongono, pur con dimensioni maggiori, le linee delle automobili sviluppandone, in particolare, lo stesso disegno per il lungo cofano motore e la calandra a scudo. Al centro della pagina la fiancata con l'elegante scritta in metallo cromato e l'imponente frontale del furgone Viberti Fiat 635 RN4 del 1935 in due foto dell'Agenzia Stefani di Milano[ASB, BAR I A 257, 280].
Nel successivo modello del 1937 del furgone Viberti Fiat 635 RNL – a pie' pagina la visione laterale e il dettaglio del frontale [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 333] – i fari iniziano ad integrarsi nei parafanghi e sebbene le linee curve arrotondate rimandino ancora alle forme aerodinamiche delle automobili, l'insieme raggiunge un'impagabile e al tempo stesso sobria eleganza formale di grande impatto visivo.

nel traffico dei centri abitati si è manifestato fin dagli inizi della motorizzazione grazie a particolari elaborazioni grafiche sulle parti ben visibili della carrozzeria. Inizialmente si impiegarono forme semplici ed essenziali, ma poi, col trascorrere delle stagioni, le carrozzerie si trasformarono via via in grandi superfici dove la fantasia di artisti, decoratori e pubblicitari poteva esprimersi con nuove composizioni di singolare effetto ed efficacia, fino a giungere alla costruzione di elementi reclamistici tridimensionali – vere e proprie appendici vistose e sorprendenti – di grande richiamo e suggestione per il consumatore.

Al contrario l'immagine Barilla diffusa attraverso i mezzi di trasporto è sempre stata caratterizzata da una particolare sobrietà ed eleganza connaturata allo stile dell'azienda e in parte alle caratteristiche proprie del prodotto. Un'analisi specifica in questo campo mette in risalto come, pur non utilizzando mezzi fantasiosi, l'attenzione del pubblico sia sempre stata efficacemente colpita utilizzando prevalentemente veicoli personalizzati solamente con attente scelte cromatiche e semplici dettagli decorativi. In effetti la comunicazione pubblicitaria Barilla – ben sostenuta con vari mezzi nei diversi canali – sull'autoveicolo utilizza in maniera efficace e determinante il solo richiamo del marchio. L'importanza dell'immagine aziendale diffusa attraverso i mezzi di trasporto emerge quasi subito con i maestosi cavalli, i famosi «*belgian del sior Ricardo*», cavalli belgi che, al pari dei colleghi adibiti al trasporto del vino, avevano la capacità di attirare l'attenzione dei passanti per la loro forza, bellezza e pulizia. «*Riccardo Barilla era molto appassionato di cavalli e, non appena gli giungeva notizia che in qualche altra città ce ne fosse in vendita uno di "buono", si precipitava*

Una suggestiva immagine delle famose "Topolino" gialle in dotazione ai rappresentanti commerciali, riprese il 25 giugno 1939 da Alberto Montacchini nel corso del raduno di Salsomaggiore Terme [ASB, BAR I A 258].
L'originale livrea color tuorlo d'uovo con la scritta "Pasta Barilla" sulla portiera è, per l'epoca, un'efficace formula pubblicitaria.
La Fiat 500, la più piccola automobile del mondo, con un motore di 569 cc, era nata nel 1936.

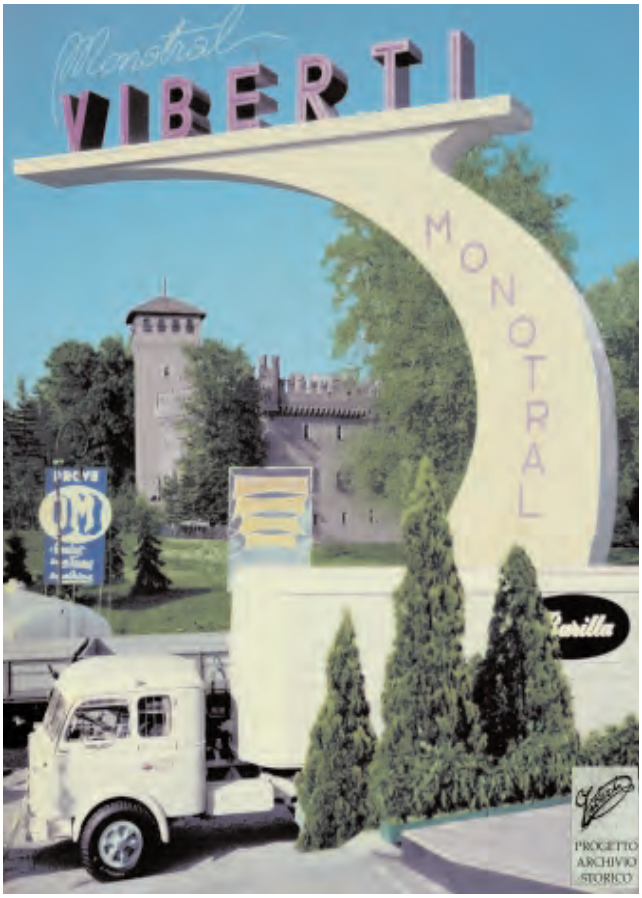
Alla fine degli anni Quaranta, dopo il secondo conflitto mondiale, viene riorganizzata la rete commerciale ed comincia ad essere approntata una flotta di moderni furgoni realizzati dalle Officine Viberti di Torino. Il nuovo parco veicoli della Barilla è costituito da una serie di furgoni, equipaggiati in alcuni casi anche con rimorchio, le cui forme a linee tondeggianti, derivate dalle carrozzerie per autobus, risultano particolarmente armoniose.
Il frontale, a cabina avanzata, è caratterizzato da una calandra cromata a barre orizzontali. Nella pagina a fianco in basso, a sinistra un OM Taurus 380 [ASB, BAR I A 540], a destra, in uno scatto del febbraio 1950, un tipico esempio di furgone Fiat 640 con rimorchio [ASB, BAR I A 445 – Archivio Storico Viberti, Torino, n. 1153]. In questa pagina un bel disegno pubblicitario degli anni Cinquanta per i camion Fiat 680 N e 640 N. L'avvento della cabina avanzata aveva favorito lo sviluppo di un nuovo disegno della cabina dalle forme autonome e non più ispirate alle linee delle automobili [Archivio Storico Fiat, Torino].

Negli anni Cinquanta, l'avanzamento del posto guida messo a punto per i nuovi autobus, determina uno sviluppo nel disegno del frontale di camion e furgoni. La calandra assume un compito rilevante per l'eleganza o la sobrietà nell'insieme della forma del veicolo.
I furgoni realizzati dalla Viberti per la Barilla sono caratterizzati, nelle forniture fino al 1951, da una calandra cromata standard – qui sotto un OM modello Leoncino [ASB, BAR I A 540; Archivio Storico Viberti, Torino, n. 3001] – che, nella nuova serie del 1952, in seguito all'intervento di Erberto Carboni, impegnato in quello stesso anno a ridisegnare l'immagine aziendale del pastificio, assume una configurazione ovale con, al centro, il logo Barilla – a destra, un Fiat 682 N con rimorchio del 1953 e in basso a sinistra un Fiat 680 N con rimorchio a tre assi a volta corretta 180 T in una fotografia del 1952 [Archivio Storico Viberti, Torino, n 3xxx, 3096].
In basso a destra, un momento particolare della vita in azienda, con la benedizione dei nuovi veicoli, alla presenza degli autisti e di Pietro Barilla in uno scatto di Bruno Vaghi del 1952 [ASB, BAR I A 549].

ad acquistarlo. Si era riservato un morello, un bel cavallo di razza, che trainava il calessino con cui si spostava per lavoro o diporto. Ma aveva realizzato anche una splendida scuderia per i moltissimi altri cavalli che servivano a tirare i carri di casse di pasta dall'azienda alla stazione. Tutta la città li conosceva, qualcuno ne sapeva pure i nomi, e ad ogni modo molti accorrevano a vederli passare perfettamente ordinati e puliti mentre trainavano il carro carico di pasta e coperto da un telone, sul quale era disegnato il leggendario bambino che rompe un enorme uovo sulla madia colma di farina. Tutti ne lodavano la bellezza e la forza – dicevano persino che sarebbero riusciti a spostare una casa di due piani –, tutti ne ammiravano l'eleganza e la maestosità.
Erano sempre puliti e ordinati, con i finimenti ben ingrassati e gli ottoni lucidi. Forse una forma embrionale di quella che oggi si chiamerebbe "immagine aziendale". Forse un'inconscia comprensione di quanto importante è come si vede un'azienda dall'esterno. Chissà cosa direbbe se potesse vedere quanti sforzi si dedicano oggi a questo aspetto, e se farebbe anche lui lo stesso parallelo che viene adesso spontaneo fare con la perfezione delle sue coppie di cavalli! Certo se il suo intento era quello di ottenere l'ammirazione della gente, vi è pienamente riuscito, al punto che i suoi cavalli ebbero l'onoratissimo compito di trainare il carro con la statua della Madonna di Fontanellato, (> vol. I, pp 301-311) *nella processione per le strade di Parma nel 1926*»[17].
Quando, però, giunse il momento dei primi autoveicoli per il trasporto merci (che per la scarsa diffusione erano di richiamo particolare ed evidentissimo) vennero immediatamente decorati sui teloni di copertura dei cassoni con scritte di riconoscimento – essenziali ma efficaci – presenti pure sui ciclofurgoni.

La tradizionale immagine aziendale di pulizia e ordine, inaugurata con i famosi cavalli, continua con i camion che si presentano sempre perfetti e ordinati. Qui sotto, in una foto del 1965 [ASB, BAR I A 447], un autoarticolato Fiat 682 T pronto per uscire dallo stabilimento. In basso, una ripresa dall'alto di altri due camion in attesa del carico nel piazzale dello stabilimento evidenzia l'avveniristica scelta di collocare il marchio aziendale anche sul tetto degli automezzi, per renderlo riconoscibile dai piani alti delle abitazioni delle grandi città [ASB, BAR I O, Automezzi].

A destra, lo stand *della Viberti nell'area esterna di Palazzo Esposizioni al 37° Salone dell'Automobile di Torino, tenutosi dal 20 aprile al 1 maggio 1955, presenta un Fiat 682 T con semirimorchio della Barilla, pronto per la consegna [Archivio Storico Viberti, Torino, n. 37070].*



Significativi per la costruzione dell'immagine aziendale presso il pubblico sono stati, poi, nel corso degli anni Trenta i primi grandi furgoni derivati dai telai per autobus, caratterizzati da forme aerodinamiche di chiara ispirazione automobilistica e da lucenti cromature dove, ancora una volta, compariva solamente la scritta Barilla.

La linea delle carrozzerie di questi furgoni presentano però, nei confronti dei camion contemporanei, forme più aerodinamiche ed armoniose che li rendono strumenti privilegiati di comunicazione: la raffinatezza e la "qualità" dell'automezzo si presentano come paradigma emblematico della qualità del prodotto trasportato.

Quasi in concomitanza con la loro entrata in servizio, la Barilla consegna ai suoi agenti di commercio una serie di Fiat Topolino, la famosa utilitaria della Casa torinese (il sogno a quattro ruote di una fascia sempre più vasta di italiani) che vengono personalizzate con una verniciatura gialla, il colore del tuorlo dell'uovo, e con una semplice scritta – Pasta Barilla – sulla portiera; una forma pubblicitaria originale e di sicuro effetto che non manca di attirare una particolare attenzione lungo le strade dove all'epoca le rare automobili circolanti sono di colore prevalentemente scuro: nero, grigio o blu.

Lo scoppio del secondo conflitto mondiale determina un brusco cambiamento nello stile di vita degli italiani e le Topolino gialle, come ricorda Nullo Merli: «*vengono sfollate a Salsomaggiore*» presso la villa del signor Riccardo Barilla in attesa di tempi migliori[18]. Superato il difficile periodo delle ostilità, prima, e della ricostruzione, poi, l'Italia si rimette in cammino. Gli anni Cinquanta sono caratterizzati da una spinta al consumismo e la comunicazione pubblicitaria, di tipo emozionale e visivo, ha un ruolo determinante.

A conferma della funzione pubblicitaria dei mezzi di trasporto, sono numerose le presenze di camion e furgoni nelle campagne di comunicazione della Barilla negli anni Cinquanta e Sessanta. Qui sotto il fotomontaggio di Erberto Carboni del 1952 dedicato ai "veloci automezzi Barilla" [ASB, BAR I Ra 1952/1].
In basso lo stand Barilla alla Fiera Internazionale delle Conserve alimentari del 1953, progettato sempre da Carboni: sulla parete di destra è raffigurato lo stabilimento con il parco furgoni [ASB, BAR I A 310] mentre nel progetto del 1952 [> Vol. II, p 91] vi era un camion con rimorchio.

Qui sotto, galline e furgoni per raccontare nel 1960, sia negli annunci stampa che in televisione come, "200.000 uova fresche di campagna arrivano ogni giorno agli stabilimenti Barilla"
[Foto Walter Carra: ASB BAR I A 1959/2; Annuncio: ASB, BAR I Ra 1960/35; Spot: ASB, BAR I Rf 1962/1,2].
In basso, un'altra immagine pubblicitaria degli anni Cinquanta in cui il camion è protagonista, tratta da una foto di Alberto Montacchini. Per l'autista la cabina è in pratica una seconda casa e i mezzi Barilla portano la nota pasta nelle case di tutti [Foto: ASB BAR I A 461, 630; Annuncio stampa: ASB, BAR I Ra 1959/64].

Per attirare maggiormente l'attenzione del pubblico verso i più svariati prodotti in commercio vengono ideati veicoli pubblicitari dotati di carrozzerie dalle linee fantascientifiche come, ad esempio, le auto a forma di tubetto di dentifricio o i furgoni con grandi saponette o scatole di lucido da scarpe giganti applicate sulle fiancate.
La Barilla, che all'inizio del 1952 incaricava Erberto

La rete commerciale Barilla è presente anche a Venezia la città più singolare del mondo.
La puntualità delle consegne è qui assicurata dal "Mototopo" una barca della portata di circa tre quintali. Ma la consegna di un grosso quantitativo di prodotto ad un cliente importante consente l'insolito attraversamento dei canali della città lagunare ad un furgone con tanto di rimorchio, ripreso qui sotto all'ombra del Ponte di Rialto, sul Canal Grande e, in basso, sul magico sfondo di Piazza San Marco [ASB, BAR Fa, Notizie Barilla 1963/11].

Carboni di curare la propria immagine pubblicitaria, confermava invece la scelta della sobrietà ed eleganza dei propri mezzi di trasporto, concedendosi però una licenza significativa nell'applicazione del marchio ovale al posto della calandra: soluzione, questa, particolarmente originale e curiosa. Quella parte della carrozzeria era, infatti, per tradizione, un elemento di distinzione delle varie Case automobilistiche e risultava in quegli stessi anni al centro di una specifica attenzione da parte dei carrozzieri.
Le classiche calandre a scudo o a "spartivento" stavano proprio allora cedendo il posto a mascherine ad andamento orizzontale, caratterizzate da ricche cromature. Questa evoluzione stilistica e formale della linea delle automobili era dovuta, anche nella produzione seriale, a due fattori fondamentali: la graduale integrazione dei fari nei parafanghi e l'innovativa soluzione delle fiancate a linee tese con i parafanghi incorporati. Il frontale dei veicoli veniva così ad assumere una nuova forma, di particolare importanza per l'identificazione della Casa costruttrice.
E questa evoluzione stilistica giunse ad interessare non solo le autovetture ma anche i camion e gli autobus che, già in seguito al passaggio dalla cabina arretrata alla cabina avanzata, con il motore posto all'interno dell'abitacolo, avevano perso gran parte della loro

Nelle attività promozionali degli anni Cinquanta i mezzi di trasporto ricoprono un ruolo molto importante, legato all'eccezionalità degli eventi e alla fantasia degli allestitori, impegnati a trasformare automezzo "di serie" in un elemento unico e perciò memorabile.
In questa pagina automezzi pubblicitari del dopoguerra a confronto: dall'alto e da sinistra a destra, la Fiat 1100 familiare fuoriserie del 1951 e la Fiat 500 C Belvedere del 1952 impiegate dalla Borsari per reclamizzare i propri profumi [Museo Borsari];
sotto l'OM Leoncino dell'Althea con la confezione del "Sugoro" sul tetto e le bandierine ai lati dei fari [CP] e il furgone Wyler Vetta "fasciato" da un gigantesco orologio [Archivio Storico Alfa Romeo];
in basso, il furgone Alfa Romeo "Romeo" del Rabarbaro Zucca allestito con la riproduzione della bottiglia in rilievo sulle fiancate [Archivio Storico Alfa Romeo] e uno dei furgoncini Fiat 1100 T utilizzati per la distribuzione dei grissini Migrì Barilla, verniciati nei colori delle confezioni bianco-rosso [ASB, BAR I Fa, Notizie Barilla, 1963/1].
Sulla fine degli anni Cinquanta, l'avvento della pubblicità televisiva determina il graduale declino dei veicoli pubblicitari, che divengono sempre più rari e marginali per le strategie di comunicazione delle aziende.

identità stilistica ed estetica, rispetto alla produzione automobilistica della stessa marca.
I furgoni Barilla, grazie all'intervento mirato sulla calandra, assumono l'aspetto di veicoli fuoriserie – un po' come l'azienda – e dei veri e propri veicoli pubblicitari e risultano così importanti per l'immagine aziendale da divenirne un simbolo nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, costantemente presenti, quale ele-

Barilla sceglie di utilizzare l'automezzo quale strumento di comunicazione, secondo una strategia globale dei mezzi e rinuncia a veicoli promozionali vistosi e fantasiosi preferendo una linea sobria e coordinata.
Così nel 1955, dopo il lancio al Salone di Ginevra della Fiat 600 – a fianco il manifesto pubblicitario [Archivio Storico Fiat] – Barilla fa personalizzare le vetture per i propri rappresentanti con il colore azzurro delle confezioni di pasta e applicare il proprio marchio ovale sulla mascherina anteriore, come già sperimentato sui furgoni. Qui sotto Bruno Garedo, della Società di Vendite Barilla, in viale Molise a Milano posa a fianco della sua nuova Fiat 600 [ASB, BAR I A 278] e, poco sotto, le Fiat 500 del deposito di Varese, nelle versioni berlina e giardiniera, anch'esse personalizzate con il marchio sul frontale e sulla fiancata [ASB, BAR I Fa, Notizie Barilla, 1964/1].

In basso, due "personalizzazioni" di grandi marche a confronto: a sinistra un furgone OM Tigrotto 65 entrato in servizio negli anni Sessanta con il marchio Barilla, ovale, su calandra e fiancate, dall'omogenea livrea azzurra [ASB, BAR I A 495]; a destra un Alfa Romeo Mille, prodotto dal 1958 al 1964, con il marchio ovale applicato sulla calandra e sulla fiancata del furgone bicolore [Archivio Storico Alfa Romeo].

mento distintivo, nella pubblicità a stampa[19] e televisiva[20] del periodo.
Anche il parco autovetture – costituito da Fiat 500 e 600 – in dotazione agli agenti nel corso di quegli stessi anni svolgeva una significativa funzione promozionale: in controtendenza con la moda del momento che vedeva le automobili dei rappresentanti vistosamente abbigliate, si presentavano, invece, con uno stile ancora una volta poco appariscente ma estremamente elegante ed ugualmente efficace: il marchio Barilla frontale. Tale soluzione rappresenta, da un lato, una scelta di omogeneità con l'immagine degli autocarri e, dall'altro, un punto di forte richiamo per l'attenzione dei passanti.

Dalla seconda metà degli anni Sessanta i nuovi veicoli da trasporto che entrano in servizio si presentano con la cabina di serie. Gli ampi spazi delle furgonature continuano però ad essere decorati con il marchio Barilla proseguendo, pur nell'evoluzione del disegno e dell'immagine, un tradizione ormai centenaria.
Da sinistra a destra e dall'alto in basso: furgone OM Tigrotto 65 nello stabilimento di via Veneto negli anni Sessanta; furgone Fiat a due assi con livrea gialla nel 1969; autotreno Fiat con rimorchio dalla livrea gialla nel 1979 ca., autoarticolato Barilla con livrea gialla in Piazza Garibaldi a Parma nel 1990; autoarticolato Barilla con livrea blu sullo sfondo dello stabilimento di Pedrignano (PR) nel 1995; furgone Iveco tipo "autonegozio" con allestimento speciale per i "Pasta Party Barilla", con livrea blu, formati di pasta alle fiancate e marchio sull'imperiale, 1999 [ASB, BAR I A 496, 490; ASB, BAR I O, Automezzi].
Ma Barilla, dopo cavalli e camion, si avvale ormai anche di altri mezzi di trasporto: nella pagina a fianco, il "Treno Barilla", convoglio speciale Lubiana - Venezia - Lubiana del 19 ottobre 2001 e, a lato, il primo aereo aziendale "I-BLUB", un Cessna Citation VI e, in secondo piano, il nuovo aeromobile Cessna Citation X "I-KETO" in decollo dalla pista dell'aeroporto di Parma [ASB, BAR I A, Gente Barilla 2001/36; ASB, BAR I O, Aeromobile].

Le condizioni economiche degli italiani stavano notevolmente migliorando e l'automobile utilitaria prendeva il posto dello scooter; la Fiat 600 prima e la 500 poi avviarono la motorizzazione di massa del Paese. Così nella scelta di questi modelli per i rappresentanti della Barilla, si può ipotizzare, oltre ad un indubitabile fattore economico d'esercizio, anche una certa coerenza con lo *slogan* pubblicitario «*Con pasta Barilla è sempre domenica*»: la pasta, anche quella all'uovo, era ormai alla portata di tutte le famiglie come stava diventando in quegli anni l'automobile.
L'avvento della pubblicità televisiva, da *Carosello* in poi, determina il declino dei veicoli pubblicitari veri e propri, mentre nuove strategie di comunicazione vengono utilizzate per catturare l'attenzione dei consumatori. Tuttavia i mezzi di trasporto continuano a mantenere un ruolo di primo piano nella promozione dell'immagine aziendale come nella diffusione di mes-

saggi pubblicitari specifici, proprio grazie alle loro vaste superfici. È così che all'inizio del nuovo millennio, lungo le strade e nei centri abitati d'Italia e d'Europa, camion e furgoni continuano a mostrare sulle loro carrozzerie marchi e immagini capaci di attirare ancora l'attenzione dei passanti.

La Barilla da alcuni decenni non ha più un parco di camion di proprietà, ma continua ugualmente a far circolare il proprio marchio lungo le strade, reclamizzando, al passo coi tempi e secondo la propria tradizione, le furgonature dei trasportatori al suo servizio.

Note

[1] Inventario 30 giugno 1914, ASB, O, Cartella *Inventari*.

[2] Vedi "L'Illustrazione Italiana" del 29 novembre 1925, in ASB, BAR I Ra 1925/3.

[3] GENNARI Luigi, *Complesso industriale del Pastificio e Panificio di proprietà del Cav. del Lavoro Riccardo Barilla fu Pietro posto in viale Veneto n. 3. Computo metrico e Stima dei fabbricati industriali esistenti*, 1940, ASB, O, Cartella *Stime*.

[4] Testimonianza orale di Nullo Merli (1921-) autista in Barilla dal 1937 al 1979, raccolta dall'Autore nel Settembre 2001.

[5] Testimonianza orale di Luigi (Nando) Marmiroli (1918-), autista in Barilla dal 1943 al 1978 raccolta da Erminio Barbuti nel novembre 1993, in ASB, O, Cartella *Interviste Dipendenti*.

[6] Colorno, comune della bassa padana in Provincia di Parma, distante 16 km dal Capoluogo in direzione Nord; Zibello, comune della bassa rivierasco al Po, sito in Provincia di Parma, distante 38 km dal Capoluogo in direzione Nord-Ovest; Vicofertile, piccolo centro agricolo a 7 km a Sud-Ovest di Parma, posto lungo il Canale Naviglio Taro e sede del Mulino Figna; Berceto, comune dell'Appennino posto in Provincia di Parma, 800 metri s.l.m., dista 54 km a Sud del Capoluogo; Corniglio, comune dell'Appennino sempre in Provincia di Parma, 690 metri s.l.m., dista 50 km a Sud-Ovest del Capoluogo.

[7] Testimonianza orale di Luigi (Nando) Marmiroli (1918-), autista in Barilla dal 1943 al 1978 raccolta da Erminio Barbuti nel novembre 1993, in ASB, O, Cartella *Interviste Dipendenti*.

[8] Testimonianza orale di Nullo Merli (1921-) autista in Barilla dal 1937 al 1979, raccolta dall'Autore nel Settembre 2001.

[9] Testimonianza orale di Luigi (Nando) Marmiroli (1918-), autista in Barilla dal 1943 al 1978 raccolta da Erminio Barbuti nel novembre 1993, in ASB, O, Cartella *Interviste Dipendenti*.

[10] Sul "Negozio Monomarca" > vol. I, pp 206-207.

[11] VITALI MAZZA Ugo, *Stima del patrimonio sociale della società in nome collettivo "Barilla G. e R. Fratelli"*, 30 ottobre 1961, ASB, O, Cartella *Stime*.

[12] Testimonianza orale di Nullo Merli (1921-) autista in Barilla dal 1937 al 1979, raccolta dall'Autore nel Settembre 2001.

[13] Bruno Vaghi (1913-1972), servizio fotografico "*Minicontainer*" sperimentali, 1965 ca., in ASB, O, Cartella *Automezzi*.

[14] Foto in ASB, O, Cartella *automezzi* (> vol. IV, p. 110).

[15] Testimonianza orale di Luigi (Nando) Marmiroli (1918-), autista in Barilla dal 1943 al 1978 raccolta da Erminio Barbuti nel novembre 1993, in ASB, O, Cartella *Interviste Dipendenti*.

[16] *Speciale Number 1* in "Gente Barilla", 32-33, dicembre 2000, pp 7-10.

[17] Cfr. MILAN Guido, *I famosi cavalli di Barilla sono entrati nella storia di Parma*, in *GP* 1965, 5 aprile; SILVANI Giovanni, *I cavalli di Barilla*, in *GP* 1969, 24 marzo; MILAN Guido, *I meravigliosi cavalli di Barilla* in *Parma vicende e protagonisti*. Bologna, Edison, 1978, pp 268-269.

[18] Testimonianza orale di Nullo Merli (1921-) autista in Barilla dal 1937 al 1979, raccolta dall'Autore nel Settembre 2001.

[19] Si vedano gli annunci per la stampa quotidiana e periodica di Erberto Carboni (1899-1984), ASB, BAR I Ra 1952/1, 25.

[20] Si veda il comunicato per il Cinema e la TV ASB, BAR I Rcf 3.

Bibliografia

ZAMPINI SALAZAR Carlo Felice, *Ottant'anni di camion Fiat*, Torino, Gruppo Editoriale Forma, 1983.

BERTIERI Claudio, *Truck Story*, Novara, De Agostini per IVECO, s.d. [198.].

SILVUNI Andrea, *"Carosello" a quattro ruote*, in "Tuttotrasporti" n. 60, Gennaio 1986, pp 80-85.

PUTTINI Sergio, a cura di, *Carrozzeria Boneschi*, Vimodrone (MI), Giorgio Nada Editore, 1989.

ZAMPINI SALAZAR Carlo Felice - PUTTINI Sergio - SQUASSONI NEGRI Mauro, *OM. Una storia nella Storia*, Brescia, Negri, 1991.

PUTTINI SERGIO, *Prima dello "spot". Pubblicità a quattro ruote*, in "Auto d'Epoca", anno VIII, n. 4, aprile 1991, pp 78-83.

PUTTINI Sergio, *Storia illustrata del camion italiano*, Brescia, Negri, 1996.

BOSSI Paolo, PUTTINI Sergio, *Cent'anni di Camion Fiat*, Brescia, Negri, 1999.

CONDOLO Massimo, *I furgoni della nostra memoria*, in "Vie & Trasporti", giugno 1999.

PUTTINI Sergio - STUDIO NEGRI, *Si facevano vedere*, in "Tuttotrasporti" n. 221, settembre 2000, pp 84-85.

Archivi consultati

Archivio Sergio Puttini – Milano
Archivio Storico Acerbi-Viberti – Nichelino (TO)
Archivio Storico Barilla – Parma
Archivio Storico Doniselli Velo Moto – Milano
Archivio Storico Fiat – Torino
Centro Documentazione Storica Alfa Romeo – Arese (MI)
Fondazione Negri – Brescia

Vendere, vendere, vendere!

Due generazioni di rappresentanti per la Barilla: gli Albera

CARLO FELICE PONZINI

Sono cresciuto giocando ai cow boys *in mezzo agli scatoloni della pasta Barilla. Ce n'erano delle vere e proprie montagne nel deposito di mio nonno. Le automobili dei suoi venditori sono state le prime che ho guidato – almeno con la fantasia – fin da quando avevo quattro anni.*

In quei tempi mi era sembrato normalissimo che anche i due figli maschi del nonno Felice facessero il suo stesso mestiere e che partissero ogni mattina per vendere quegli stessi prodotti in cui credevano quasi con fede.

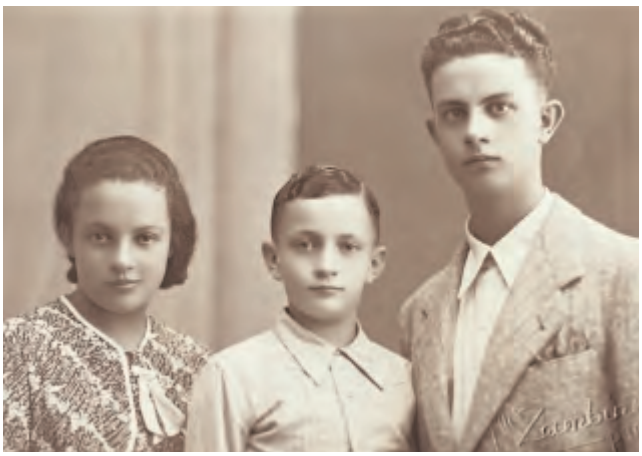
I tempi sono cambiati e tutti e tre se ne sono ormai andati per sempre.

Io, cinquant'anni dopo i miei giochi in mezzo alla pasta Barilla, sono rimasto a domandarmi se era poi così normale, come mi era sembrato allora, che tre uomini di due generazioni diverse restassero così tenacemente legati ad un'Azienda che nel frattempo cresceva diventando un vero colosso industriale, mentre agli inizi mio nonno era stato l'unico venditore a portare il prodotto fuori dalle porte di Parma.

Può interessare a qualcuno, al di fuori del nostro nucleo familiare, questa storia di lavoro, di impegno, di costanza ed anche di affetto per un'Azienda che ha

Un legame solido e profondo ha legato per due generazioni una famiglia di origini vercellesi, trapiantata nella pianura che si stende lungo le sponde del Po e una promettente azienda pastaria: gli Albera e Barilla.
Felice Albera, classe 1897, quinto di sei figli, rimane orfano di padre a quattro anni e trascorre la sua giovinezza in collegio – nella foto ricordo della pagina a fianco è il primo bambino seduto a sinistra – e cresce con la grande voglia di formarsi una famiglia tutta sua.
Sotto a sinistra, nel 1917 Felice posa con la fidanzata Zobeide: si sposeranno a Parma, di cui lei è originaria, nel 1921 e dal loro matrimonio nasceranno – qui sotto, in scala di età – Claudio, Licia e Glauco.
In basso un primo piano dei tre figli ormai cresciuti [Archivio Famiglia Albera].

certamente dato benessere e sicurezza economica in cambio di una dedizione durata quasi settant'anni di vita lavorativa?
A prima vista non potrei essere cronista competente di una storia così profondamente legata alla realtà commerciale di un'Azienda per cui – facendo il medico – non ho mai lavorato. Eppure tra gli scatoloni della pasta ho passato i miei primi anni, le visite ai clienti sono state le mie prime gite, le auto ed i camion Barilla sono stati i miei primi giocattoli giganti, come primo dei cinque nipoti maschi di Felice sono stato più coccolato dai venditori Barilla che dagli amici di famiglia, ed ho respirato problemi di vendita dei prodotti Barilla fin dalla nascita.
Ma, soprattutto, ho voluto molto bene e stimato tutti e tre gli uomini di questa storia: per questo ritengo di avere le carte in regola per parlarvi di loro.



Felice Albera

Felice Albera era nato a Luino nel 1897. Il padre, Carlo Felice, proveniva dal vercellese mentre la madre era di Vittorio Veneto. Si erano conosciuti a Creva, alle porte di Luino, sul Lago Maggiore, dove ambedue avevano trovato lavoro in una filanda e si erano sposati, mettendo al mondo sei figli: Mario, il primogenito nel 1889, Gildo nel 1891, Italia nel 1893, Elia nel 1895, Felice e infine Pilade nel 1901.
Felice, rimasto orfano nel 1901 a soli quattro anni, per le difficoltà economiche della famiglia passò la giovinezza in un collegio di Intra. Qui, cresciuto in età, ebbe la fortuna di incontrare colei che sarebbe un giorno divenuta la sua compagna di vita. Si chiamava Zobei-

de, ed era nata a Gramignazzo di Sissa, in provincia di Parma.
La ragazza conosciuta in collegio era nel frattempo tornata a Parma, sua città d'origine, e aveva trovato impiego presso il comune di San Lazzaro. Felice, innamoratissimo, non vedeva l'ora di raggiungerla. Partì così per Parma, città a cui avrebbe legato la sua futura attività.
Felice arrivò in pessime condizioni di salute per una brutta pleurite, ma l'affetto di Zobeide e della sua famiglia, oltre alle valide cure di un illustre pneumologo, lo rimisero in salute e fu ben presto in condizioni di lavorare.

L'arrivo a Parma

«*Arrivai a Parma nel 1920* – è lo stesso Felice che ricorda quegli anni in una sua memoria manoscritta – *soprattutto per essere vicino alla donna alla quale ero legato già dal collegio e che fu la meravigliosa compagna di tutta la mia vita.*
Iniziai a lavorare come rappresentante di una ditta che raggruppava diversi prodotti. […] *Questa società non durò a lungo ed io fui assunto dalla ditta Barilla con un mandato di agente per le province di Piacenza e Cremona.*
Già nel primo anno di lavoro, nel 1921, fui in grado di coronare il mio grande sogno d'amore e sposai Zobeide. Nel 1923 nacque il mio primo figlio, Claudio, nel 1925 Licia e nel 1929 Glauco.
Negli anni che seguirono fui il primo e unico venditore che portò la pasta Barilla fuori Parma. Iniziai in bicicletta poi mi fu regalata dal Signor Pietro Barilla una giardinetta e più tardi una 600 Fiat. Così motorizzato raggiunsi in breve tempo i 40-50 quintali di pasta venduti ogni giorno. Il lavoro era in progressivo aumento e nel 1940 ci trasferimmo con tutta la mia famiglia a Piacenza centro della zona in cui vendevo.
Allo scoppio della guerra la Ditta Barilla, con la quale avevo realizzato un ottimo lavoro, chiuse i battenti (dal 1941 al 1945) cedendo terreno alla Braibanti, la quale acquisì numerosi nostri clienti ed anche alcuni dei miei preziosi collaboratori.
Con la ripresa dell'attività la Barilla nel 1948 chiese un maggior sfruttamento delle zone di vendita in cui vi erano i vari depositi. Cedetti così la zona di Cremona a mio figlio Claudio che pur essendosi laureato in Giurisprudenza a Milano, preferì seguire le mie orme con tale profitto da portare al massimo rendimento il suo deposito. Altrettanto feci io a Piacenza con l'aiuto dell'altro mio figlio Glauco.
Nel 1953 anche grazie all'aiuto e all'intuito di mio genero Guido Ponzini, potei realizzare il sogno di una casa ed un magazzino tutto mio a Piacenza, in via Pozzo. […]

Tutti personaggi della nostra storia riuniti in un'unica fotografia con le rispettive famiglie. Da sinistra in piedi: Guido, il marito di Licia, Carlo Felice, figlio di Licia e Guido, Giorgio, il figlio di Claudio, la Signora Ines, sorella della signora Zobeide che all'epoca di questa foto era già scomparsa, Il Signor Felice e Claudio. Seduti da sinistra: la Signora Marisa, moglie di Claudio, Maurizio, figlio di Glauco, Glauco, la Signora Diana, moglie di Glauco con in braccio il loro secondo bambino, Paolo ed infine Licia.

Dopo alcune esperienze di rappresentanza, Felice entra in forze alla Barilla – a sinistra Felice è a colloquio nel 1938 con la signora Virginia e con Pietro Barilla [ASB, BAR I A 536] – con l'incarico di agente per le province di Piacenza e Cremona. Inizia l'epoca pionieristica dei viaggi in bicicletta, e poi in giardinetta, per coprire l'intero territorio.
Dopo la pausa bellica, Felice Albera riprende con slancio l'attività e cede al figlio Claudio, laureatosi in giurisprudenza, la zona di Cremona – qui sotto le operazioni di scarico nel deposito di Cremona nel dicembre 1964 – mentre con l'aiuto del figlio Glauco potenzia il deposito di Piacenza.

Dalla Barilla, ricevetti la medaglia d'argento per il quindicesimo e quella d'oro per il cinquantesimo anno di collaborazione. Andato in pensione nel 1977, fui ancora premiato con la Mongolfiera al Teatro Ducale di Parma alla presenza di un migliaio di persone tra depositari e viaggiatori per essere stato il primo viaggiatore a portare il prodotto fuori della città di Parma»[1].
Ed è lo stesso Pietro Barilla a ricordare: … «*la caccia ai clienti così come me l'aveva insegnata nei primi viaggi di gioventù Felice Albera, il nostro venditore di Piacenza. Non più l'esclusiva a un solo negozio per paese, a due o tre per città: distribuzione a pioggia, il sistema che aveva fatto crescere la Barilla…*»[2].

Un grande venditore

Il carattere gioviale e la proverbiale allegria di Felice Albera certamente lo aiutavano anche nel lavoro. Probabilmente in quei tempi era più facile vendere, se non altro perché la pasta confezionata muoveva i primi passi; ma certamente venderne cinquanta quintali al giorno non doveva essere uno scherzo.
Pensiamo poi agli inizi della sua carriera in Barilla quando unico mezzo per spostarsi era la bicicletta. Mi raccontavano che un accessorio fondamentale di mio nonno in quei tempi era la spazzola per gli abiti: infatti partiva con un elegante completo scuro ed arrivava nelle campagne con strade sterrate letteralmente imbiancato.
Quindi prima di entrare nei negozi che visitava, per presentarsi dignitosamente era fondamentale spazzolarsi dalla testa ai piedi.
Naturalmente lo stile di vendita di allora era molto diverso da quello di oggi ed i tempi frenetici del lavoro odierno erano ancora da venire.
L'arrivo nei negozi dei vari clienti era una vera festa e si creavano dei rapporti negli anni che erano molto più che commerciali, anzi diventavano vere amicizie: molti clienti erano infatti nominati in famiglia come persone affezionate a tutti noi ed effettivamente ogni tanto si facevano gite domenicali in provincia per andare a trovarli come si vanno a trovare i parenti.
Una descrizione del clima dell'epoca e dei metodi di lavoro ci viene offerta dall'articolo che il giornale aziendale "Notizie Barilla" gli dedicò nel 1962[3]:
«*Da oltre 40 anni il signor Felice Albera, nostro Agente per la zona di Piacenza, lavora con la Barilla: per questo abbiamo pensato di fargli una visita e di farci raccontare qualcosa del suo lavoro. È stato davvero interessante poter fare quattro chiacchiere con lui, rievocare i ricordi collegati con l'inizio della sua attività e le tappe più significative che ne hanno segnato lo sviluppo.*
Tale sviluppo è avvenuto parallelamente ai mutamenti

Tra i primi ad intraprendere l'attività di rappresentanza, Felice Albera era stato incaricato negli anni Trenta di selezionare le persone adatte da inserire nelle zone di Milano e delle province lombarde. Sulla stregua di quell'esperienza saranno numerosi, nel dopoguerra, gli incontri di lavoro – come quello della foto qui sotto – e di verifica periodica riservati alla forza vendita. Nella pagina a fianco, Claudio posa con i venditori del deposito di Cremona e, a destra, il figlio minore Glauco – il terzo da sinistra accanto al muro sullo sfondo – partecipa ad una riunione presso il quartier generale di Parma [Archivio Famiglia Albera].

verificatisi alla Barilla che è oggi un'azienda che conta filiali e depositi in tutta Italia con una vasta organizzazione di mezzi di trasporto che permette di distribuire rapidamente i prodotti in tutte le zone.
Certo, dice il signor Albera, la distribuzione non avveniva con la stessa facilità qualche decennio addietro, quando egli stava muovendo i primi passi come venditore.
Dopo un anno circa dal suo inizio, nel 1921, egli ricevette dalla Barilla l'incarico di Agente per una vasta zona che comprendeva non solo la provincia di Piacenza ma anche quella di Cremona, e che si estendeva da una parte fino a Bardi e dall'altra fino a Belgioioso.
I clienti erano già molti (anche se il loro numero equivale più o meno a quello che si ha oggi nella sola provincia di Piacenza); visitarli tutti non era un'impresa da poco, specie se si considera che il signor Albera non aveva un'automobile a disposizione e si arrangiava un po' a piedi, un po' in bicicletta e solo eccezionalmente, per i percorsi più lunghi, si serviva di una macchina a noleggio insieme con dei colleghi.
Ma dopo qualche anno Pietro Barilla, che era allora un ragazzo, ma si interessava già intensamente dei problemi dell'azienda, andò a trovare il signor Albera e lo accompagnò nelle sue visite per rendersi conto personalmente della zona. Egli comprese subito che le spedizioni della merce, come avvenivano allora, non potevano garantire la celerità e la disponibilità necessarie, e quando tornò a Parma suggerì di usare dei camion per alleggerire questo sistema ed agevolare le consegne. La zona di Piacenza fu così la prima a godere di quest'innovazione.
Nel 1929, poi, il signor Albera ebbe anche un camioncino Balilla a tre marce, e più tardi una vera e propria vettura per le visite ai clienti. In seguito bisognò assumere dei venditori per l'Italia settentrionale, e dato che il signor Albera aveva una notevole esperienza, gli

fu affidato l'incarico di trovare le persone adatte e di introdurle nelle zone di Milano, Novara, Mantova, Brescia, Bergamo.
Egli accompagnava i nuovi venditori nelle prime visite dando una dimostrazione pratica del lavoro, suggerendo di seguire sempre un percorso razionale, in modo da risparmiare chilometri e tempo, insegnò insomma ai nuovi ciò che aveva appreso in diversi anni di professione.
I prodotti Barilla erano ormai largamente affermati e l'attrezzatura si faceva sempre più completa: verso il 1935 tutta l'organizzazione di vendita disponeva di mezzi reclamizzati: le famose vetture giallo uovo (> vol. I, p 234). *Le vendite andavano davvero bene: verso il 1938 il Signor Albera vendeva già nella sua zona 1300 quintali di pasta al mese.*
Proprio in quei tempi fu organizzata una visita allo stabilimento di Parma di circa 200 panettieri della zona che faceva capo a Piacenza. Essi ne riportarono un'impressione favorevolissima e comunicarono anche ai consumatori il loro entusiasmo per la modernità degli stabilimenti e la qualità del prodotto: la conseguenza fu un ulteriore aumento delle vendite.
Il signor Albera ha un album di fotografie, di cui diverse furono scattate in quell'occasione, nel quale conserva anche alcune lettere di ringraziamento e riconoscimento scambiate con i signori Barilla.
E oggi? Il volume di lavoro è andato sempre crescendo, è vero: ma è cresciuta anche la famiglia Albera e i due figli del signor Felice si sono dedicati all'attività del padre dandogli un valido aiuto.
Nel 1948 il deposito del signor Albera fu trasferito ai Magazzini Generali e nello stesso anno la zona di Cremona fu affidata ad uno dei suoi due figli, il dottor Claudio, che già prima della guerra aveva aiutato il padre. L'altro figlio, Glauco, è rimasto invece insieme al padre dedicando il suo lavoro per metà ai compiti d'ufficio e per metà alle visite ai clienti. Le sue e quelle del padre sono ormai visite un po' saltuarie, che però permettono loro di essere sempre al corrente dei problemi della loro zona;perché in realtà la maggior parte di questo lavoro è oggi svolto dai loro venditori.
Nel 1953 i signori Albera si sono trasferiti in un nuovo magazzino, dove tuttora lavorano, festeggiando la inaugurazione con un pranzo offerto a tutto il personale compresi gli autisti della Barilla, che si erano alternati nella consegna della merce.
Hanno sempre lavorato e lavorano con molto entusiasmo e riescono a stipare nel loro magazzino, costruito per 600 quintali, fino a 1.000 quintali di pasta, necessari per far fronte regolarmente alle richieste nei momenti di punta.
E noi auguriamo loro di aumentare ancora il volume delle vendite, magari tanto da rendere necessaria… l'inaugurazione di un nuovo deposito».
Felice andava molto fiero di questo articolo che parlava di lui, dei suoi figli e del suo lavoro. Ma le sue capacità di vendita non erano limitate solo alla pasta, se si pensa che nel periodo di chiusura della Barilla, tra il 1941 ed il 1945, per sbarcare il lunario aveva venduto

Qui sotto, padre e figli posano insieme per la foto ricordo al I° Congresso Nazionale dell'Organizzazione di Vendita Barilla, tenutosi a Montecatini Terme dal 30 aprile al 1° maggio 1966. A destra Glauco, impegnato col padre nel deposito di Piacenza, con la moglie Diana e i tre figli Paolo, Maurizio e Andrea. Nella pagina a fianco i tre protagonisti della nostra storia, riuniti ad un incontro di lavoro negli anni Sessanta [Archivio Famiglia Albera].

di tutto: dai portapacchi per biciclette ai budini autarchici, dai bauli alle ghiacciaie al cioccolato. La sua passione però rimaneva la Barilla anche se il cioccolato della Zaini gli aveva dato altrettante soddisfazioni. La signora Zobeide morì già nel 1960 e si può immaginare il dolore che Felice provò a dover continuare la sua vita da solo, quasi costretto a rivivere le sensazioni della sua infanzia in collegio. Ma il calore della famiglia non gli sarebbe mai mancato. Per un curioso caso, infatti, sia lui che la figlia Licia ed il figlio minore Glauco erano tornati a vivere a Parma, riunendo simbolicamente la famiglia nella stessa città da cui era partita molti anni prima.
E fu proprio a Parma, che Felice si spense a 88 anni d'età nel 1985, senza riuscire a conoscere per solo pochi mesi il suo primo pronipote, Gian Guido.

Arriva Claudio

Solo se in famiglia vi sono dei valori di riferimento, si possono concretizzare e far entrare nelle abitudini dei propri figli. Questo può spiegare la continuità di scelte che Felice Albera ed i suoi figli hanno dimostrato in un arco di vita che abbraccia quasi un secolo.
Da un padre che aveva fondato sulla sacralità della famiglia e sulla serietà nel lavoro tutta la sua vita non ci si deve meravigliare se i figli siano rimasti influenzati profondamente ed in senso positivo fino al desiderio di seguire le orme paterne anche nel lavoro.

Naturalmente il primo a manifestare questo desiderio fu il primogenito, Claudio, nato a Parma nel 1923.
Studente diligente, frequentò come semiconvittore il prestigioso Convitto Nazionale Maria Luigia di Parma e successivamente, quando la famiglia si trasferì a Piacenza, s'iscrisse al Liceo Classico "Melchiorre Gioia" di quella città dove nel 1943 conseguì la maturità classica. Gli amici lo ricordano come un giovanotto brillante, raffinato ed elegante, che si era saputo rapidamente inserire tra il fior fiore della gioventù piacentina dell'epoca. Sportivo ed appassionato di motori, contagiò ben presto con questa passione il fratello minore. Singolare il fatto che estendesse in tempi e modi diversi questo interesse a cielo, mare e terra: partendo dalle automobili, nel tempo si appassionò anche ai motoscafi ed infine agli aerei, che lo assorbirono con la massima intensità.

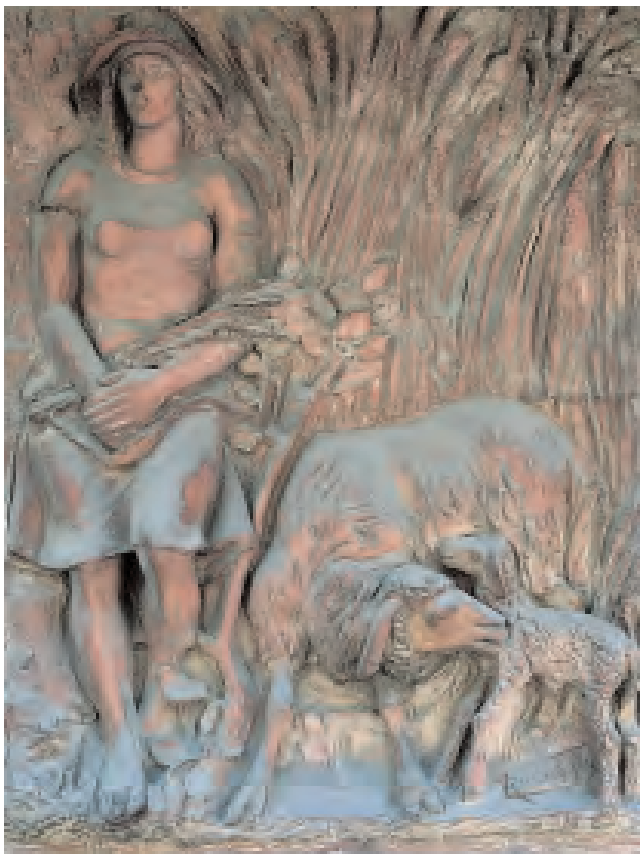
Reclutato dalla Marina Militare, venne destinato al deposito di Pola ma ottenne per ragioni di studio il rinvio fino al 1943. Di questo periodo non si ricorda solo a parole l'impegno di combattente partigiano[4], ma esiste anche la concessione al «*Marinaio (Partigiano Combattente) matricola 150198 - classe 1923 Claudio Albera di Felice della Croce al Merito di Guerra in data 25 giugno 1957*».

Che riassume in formula ufficiale l'impegno di quegli anni è anche un "Certificato al Patriota" rilasciato dal Comando Supremo Alleato della Forze nel Mediterraneo Centrale. Vi si legge: «*Nel nome dei Governi e dei Popoli delle Nazioni Unite, ringraziamo Albera Claudio di avere combattuto il nemico sui campi di battaglia, militando nei ranghi dei patrioti tra quegli uomini che hanno portato le armi per il trionfo della libertà, svolgendo operazioni offensive, compiendo atti di sabotaggio, fornendo informazioni militari. Col loro coraggio e la loro dedizione i patrioti italiani hanno contribuito validamente alla liberazione dell'Italia e alla grande causa di tutti gli uomini liberi. Nell'Italia rinata i possessori di questo attestato saranno acclamati come patrioti che hanno combattuto per l'onore e per la libertà*».

Dopo le forti esperienze del periodo bellico, Claudio riprese gli studi ed il 18 luglio 1947 si laureò in Giurisprudenza presso l'Università di Milano.

Con una laurea del genere, in tempi ben diversi dai nostri, ci si sarebbe aspettati che il giovane e brillante dottore entrasse in qualche studio legale per iniziare la sua pratica forense, anche in virtù della sua loquela spedita e convincente. Ma qualcosa scattò nella sua mente, ed anche nella sua vita entrò prepotentemente la Barilla.

Il deposito Barilla di Piacenza di via Pozzo, fatto costruire da Felice Albera e dal genero Guido Ponzini nel 1953, pur avendo oggi mutato funzione, reca traccia dell'originaria attività mercantile nella formella in terracotta modellata dall'artista piacentino Luciano Ricchetti (1897-1977), che unisce spighe (distribuzione della pasta Barilla) e pecore (commercio della lana) in un'unica scena di gusto popolare ma di alta qualità artistica [ASB, BAR I O, Ricchetti].



Un altro Albera: un altro deposito Barilla

Sicuramente il lavoro del padre non era sconosciuto a Claudio, che anzi si era già adoperato per aiutare in ditta il signor Felice nel deposito di Piacenza fin da ragazzo, apprendendo così i segreti di quella vera e propria arte che è il saper vendere.

Che sia stato il desiderio di rendersi economicamente indipendente senza lunghi tirocini in studi legali o che sia stato semplicemente il desiderio di seguire le orme paterne, fatto sta che Claudio, subito dopo la laurea, incominciò ad interessarsi alle vendite Barilla, dapprima con il padre e quindi da solo, quando gli venne assegnata l'apertura di un nuovo deposito a Cremona. «*Come da accordi presi, costituiamo presso di Voi un deposito degli articoli di nostra produzione, dal quale Voi effettuerete le consegne alla nostra clientela per nostro conto.*

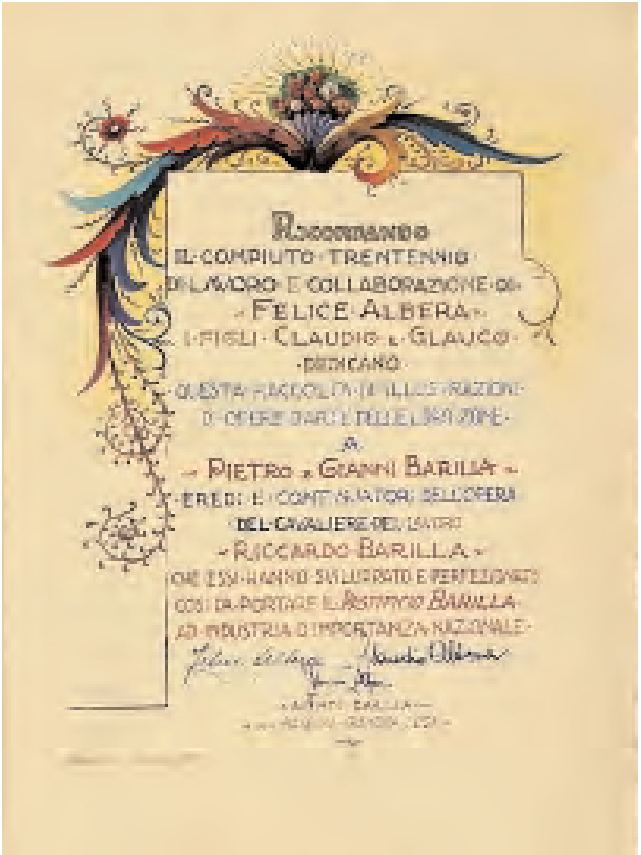
Tre volte la settimana ci invierete le bollette della merce consegnata, indicando il nominativo e l'indirizzo dell'acquirente, la quantità e il prezzo della merce consegnata ; in base a tali bollette sarà provveduto da parte nostra ad emettere regolari fatture sugli acquirenti...»[5].

Così recitava il primo documento ufficiale che aveva segnato l'inizio di una collaborazione destinata a durare oltre quarant'anni. Il primo deposito, in via dei Platani, iniziò con Barilla come prodotto esclusivo ed il primo mezzo di trasporto fu un camion Dodge di provenienza bellica. Si aggiunsero in seguito altri prodotti come Olio Bertolli e Riso Curti.

Evidentemente il lavoro non spaventava Claudio se già nel 1960 veniva insignito del Cavalierato al Merito della Repubblica e nel 1966 dell'onorificenza di Cavaliere Ufficiale dell'Ordine *"Al merito della Repubblica Italiana"*.

Ma a parte i riconoscimenti ufficiali, cresceva il fatturato, cresceva il numero dei collaboratori e si doveva

La pregevole placquette *manoscritta, decorata con vedute acquerellate dei monumenti piacentini, offerta da Claudio e Glauco Albera a Pietro e Gianni Barilla in occasione del trentesimo anno di collaborazione della famiglia con l'azienda parmigiana nel giugno 1952 [ASB, BAR I H 37].*



ampliare il deposito. Venne appositamente costruito quello nuovo di via Massarotti 95, che diverrà la base operativa di tutta la carriera di Claudio fino alla cessazione dell'attività.

Non voglio certo dimenticare che accanto ad uomini validissimi non possono che esserci compagne degne, e come la signora Zobeide era stata splendida compagna del padre Felice, anche Claudio aveva trovato un donna meravigliosa da tenere amorevolmente al suo fianco, la signora Marisa, insieme alla quale si era buttato a capofitto nell'impresa di creare dal nulla in nuovo deposito Barilla a Cremona, città sconosciuta ad entrambi i giovani sposi.

Bella, elegante, dolcissima e molto raffinata, Marisa fu splendida compagna per un uomo che amava la vita di relazione e non disdegnava impegni e cariche sociali: sapeva stare in qualunque ambiente, provenendo da una distintissima famiglia torinese, ed aveva fatto la conoscenza di Claudio sulla riviera ligure, a Cavi di Lavagna, dove il padre di lei si era ritirato a vivere tutto l'anno dopo esservi andato per parecchie estati in villeggiatura con la famiglia.

Dopo pochi anni nacque il piccolo Giorgio e come aveva fatto il signor Felice, anche il figlio Claudio riunì casa e bottega nel nuovo deposito in cui l'appartamento era proprio sopra i locali destinati alla ditta. I rapporti con la famiglia Barilla continuavano ad essere calorosi se nel 1968 Pietro Barilla gli scriveva: «*Caro Claudio, la tua lettera del 2 agosto mi ha assai rallegrato, poiché anch'io ho pensato ai vent'anni trascorsi in appassionata collaborazione e ai risultati brillanti raggiunti. Auguriamoci altri vent'anni in buona salute e con tutta la gioia di vivere e di operare. Auguri vivissimi per il tuo futuro e per tutti i tuoi cari. Cordialmente. Tuo Pietro*»[6].

Molto numerosi i collaboratori di quei lunghi anni di vita lavorativa cremonese, una lunga serie di validissimi venditori, magazzinieri, camionisti e la fedele segretaria signorina Carla.

All'impegno professionale Claudio affiancò una forte passione, probabilmente covata fin da ragazzo ma esplosa solo nella piena maturità, a quarant'anni suonati, per il volo. Con quella forza di volontà e decisione che gli era caratteristica, dopo aver conseguito il brevetto di pilota si adoperò per creare nella sua città un aeroporto dotato fin dall'inizio di una pista d'asfalto, mentre molte altre città limitrofe ancora si accontentavano della terra battuta.

«*Presidente dell'Aeroclub di Cremona per 27 anni* – lo ricordava la rivista "Volare" nel settembre 1999 – *organizzatore indimenticabile dei "Giri Aerei d'Italia", Consigliere federale e Presidente della Commissione Sportiva Centrale dell'Aero Club d'Italia, membro del Consiglio superiore dell'aviazione civile, aveva dato tutto se stesso allo sviluppo del volo sportivo in Italia*».

Nel 1988 aveva chiuso il rapporto di collaborazione con la Barilla come agenzia con deposito dei prodotti secchi. Ed è proprio del 1988 un'altra lettera inviatagli da Pietro Barilla: «*Caro Albera, sono stato informato che a fine anno cessa il rapporto di agenzia che ci ha legato così intimamente per 40 anni. Immagino il tuo*

stato d'animo, ma conosco anche il carattere forte che hai ereditato da tuo padre. La vita delle aziende comporta decisioni che a volte devono prescindere dagli aspetti affettivi e personali.
Assieme abbiamo condiviso tanti momenti della storia della Barilla a cui tu, tuo padre e tuo fratello appartenete. Questo resterà vero anche domani e voglio dirtelo proprio oggi al momento del distacco. Con stima e simpatia. Affettuosamente. Pietro»[7].
La fine del rapporto tra Claudio e la Barilla avveniva proprio settant'anni dopo che suo padre Felice aveva iniziato a vendere la pasta in bicicletta, e mentre ancora il fratello minore Glauco era nell'organico di Pedrignano. Claudio Albera sarebbe morto nella sua casa di Cremona il 12 agosto 1999.

Il terremoto Glauco

Dopo il primogenito Claudio e la secondogenita Licia, la signora Zobeide ed il signor Felice ebbero il loro terzo ed ultimo figlio: Glauco.
Inutile fingere che all'inizio questa nascita non presentasse problemi, perché il bambino era nato con una sola gamba e si può ben immaginare che dramma rappresentasse per dei genitori, soprattutto allora.
Ma si deve subito aggiungere che l'educazione del bimbo e dei fratelli fu così ben orientata verso il superamento di questo *handicap* che chiunque abbia conosciuto Glauco, mai lo avrà sentito accennare alla sua menomazione fisica. E quello che la natura aveva tolto al corpo, restituì con gli interessi dal punto di vista intellettivo: intelligentissimo, pronto a capire e con un'arguzia eccezionale, colpiva per le battute di spirito che lasciavano senza fiato.
Ben presto si rivelò un bambino vivacissimo, intelligente, acutissimo d'ingegno ed anche in po' spericolato. I fratelli per esempio lo ricordano appassionato fotografo... durante i bombardamenti in tempo di guerra: quando suonava l'allarme che invitava la gente a correre nei rifugi, lui correva sui tetti a fare fotografie!
Un periodo particolarmente importante della sua formazione furono gli anni felici e spensierati del liceo: nacquero in quel momento amicizie e interessi che durarono poi tutta la vita. A distanza di anni i profondi legami di amicizia stretti sui banchi di scuola convinsero un gruppo di ex allievi a fondare prima l'"Associazione amici del Liceo Scientifico Lorenzo Respighi di Piacenza", a cui Glauco partecipò attivamente, e quindi, nel 1994 a pubblicare il simpatico volume *Il mio Liceo. I settant'anni del Respighi 1924-1994*. Non a caso, l'entusiasmo che lo caratterizzava , viene ricordato anche nell'introduzione del libro stilata dal sociologo Francesco Alberoni: «*…Deve essere nata in quel periodo la mia vocazione per lo studio della psicologia e della sociologia, cioè dell'analisi dei meccanismi dell'animo umano. […] Ricordo anche le lunghe passeggiate con Nicelli, l'atmosfera serena della mia classe e il gusto della vita di cui continua ad essere per me il simbolo Glauco Albera...*».
A ricordo di quella stagione Glauco viene immortalato in numerose foto scattate nella primavera del 1947 al fianco di Alberoni, Emilio Libè e dell'inseparabile compagno di banco Cabrino Nicelli, ritrovati quarant'anni dopo l'esame di maturità.

Un altro Albera: ancora Barilla

Terminato il Liceo Scientifico a Piacenza, Glauco si iscrisse alla Facoltà di Medicina e certo non gli mancavano le qualità per concludere gli studi. Ma ancora una volta il fascino di un lavoro in proprio con la sfida quotidiana che ogni venditore deve affrontare, fu determinante per le sue scelte di vita, come era stato per il fratello Claudio.
Il deposito a Piacenza c'era già ed il signor Felice aveva sempre bisogno di aiuto per fare fronte ad una crescita di vendite che non si arrestava.
Così la Barilla esercitò il suo fascino anche sul più giovane della famiglia e Glauco si buttò anima e corpo nella professione che già era di suo padre e di suo fratello.
Alternava il lavoro d'ufficio con le visite ai clienti e non molti anni dopo il suo ingresso ufficiale nella ditta paterna poteva realizzare il sogno di un nuovo magaz-

zino tutto suo in via Morigi a Piacenza molto più grande di quello realizzato anni prima dal padre in via Pozzo. In quello stesso periodo il signor Felice andava in pensione e gradualmente Glauco prendeva da solo il timone dell'agenzia Barilla.
Come per gli altri due Albera della nostra storia, venne confermato che a fianco di un uomo in gamba ci debba per forza essere una donna dello stesso livello. Infatti Glauco, dopo gli anni spensierati della giovinezza, aveva sposato una bellissima ragazza diciottenne, degna del suo livello: la signora Diana gli sarebbe stata costantemente a fianco nelle gioie e nei dolori con una dolcezza, un'eleganza, una raffinatezza decisamente rara. Oltre ad essere una coppia meravigliosa Glauco e Diana furono anche genitori impegnati a crescere tre scatenati e vivacissimi maschietti.
Nel 1970 la Barilla decise di centralizzare in sede l'agenzia di Piacenza e Glauco iniziò dapprima a fare il pendolare ed infine trasferì tutta la famiglia a Parma per essere più vicino allo stabilimento Barilla. Cessava il rapporto con Piacenza, la città in cui suo padre molti anni prima aveva trasferito la famiglia per esigenze di lavoro, e Glauco, per le stesse esigenze tornava nella sua città natale portandovi la sua famiglia e ritrovando le radici che aveva lasciato da ragazzo. Così continuò la sua attività a Pedrignano, andando in pensione nel 1995 dopo aver ricoperto anche l'incarico di Vice Presidente del Cral aziendale. A Parma restò poi tutta la vita, come i suoi tre figli ed i suoi nipoti.
Nella primavera del 2001 un male incurabile lo colpì: nonostante le indicibili sofferenze le nostre chiacchierate erano rasserenate dai ricordi della sua vita, del suo lavoro passato, della sua famiglia.
Memore degli ultimi incontri avuti con suo fratello maggiore – e terminati improvvisamente ed inaspettatamente – suscitavo racconti dalla sua memoria in quegli ultimi giorni. Apparentemente per distrarlo dalle sue pene, in realtà per ripassare, seppure a tappe forzate, tutto ciò che ci aveva unito in tanti anni e che dovevo assolutamente imprimere nel mio cuore, visto che stava per lasciarci.
Così si conclude la breve storia di tre uomini che hanno vissuto pienamente la loro vita familiare e lavorativa sostenuti da valori come la fede, l'amore per la propria sposa e per la famiglia, la passione per il lavoro. Tre uomini che hanno legato indissolubilmente la loro storia a quella della Barilla e che della vendita avevano saputo fare un'arte.

** Carlo Felice Ponzini, è figlio di Licia, nipote di Felice e di Claudio e Glauco Albera.* *Si ringrazia la famiglia Albera per la preziosa collaborazione e la documentazione messa a disposizione dell'Archivio Storico Barilla.*

Note

[1] ALBERA Felice, *Memorie.* Manoscritto. Archivio Famiglia Albera, Parma.

[2] BARILLA Pietro, *Memorie.* Intervista rilasciata da Pietro Barilla a Maurizio Chierici per l'*House Organ Gente Barilla* nel 1991. Trascrizione in ASB, O, Cartella *Barilla Pietro, Memorie.*

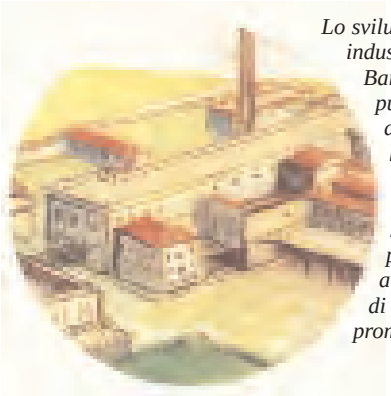
[3] *Andava dai clienti a piedi o in bicicletta… poi un ragazzo gli fece avere un camion*, in *"Notizie Barilla"*, Anno I, n. 6, Ottobre 1962, pp 6-8.

[4] Nel suo foglio matricolare si legge: *"Riconosciutagli la qualifica di "Partigiano combattente" ai sensi del D.L.L.21.8.45 N0 518 per il periodo dal 10 ottobre 1944 al 28 aprile 1945 per aver fatto parte della formazione "VI Molinari" in zona di Piacenza"*. Archivio Famiglia Albera, Parma.

[5] *Lettera raccomandata in data 13 maggio 1949 inviata a Claudio Albera dal Pastificio Fratelli Barilla. OGGETTO: Merce in conto deposito. Archivio Famiglia Albera, Parma.*

[6] BARILLA Pietro, Lettera a Claudio Albera del 6 settembre 1968. Archivio Famiglia Albera, Parma.

[7] BARILLA Pietro, Lettera a Claudio Albera del 21 settembre 1988. ASB, O, *Presidenza, Corrispondenza Società*, 1988.



Lo sviluppo del complesso industriale Barilla posto a Barriera Vittorio Emanuele, pur sostenuto dal mutare delle esigenze tecnologiche, ha sempre espresso elementi di attenzione all'immagine esterna dello stabilimento, quasi a prefigurare, grazie all'operato di professionisti di vaglia, una chiara volontà promozionale.

Sviluppo edilizio e immagine architettonica del pastificio Barilla

GIANNI CAPELLI

L'edificazione dello stabilimento Barilla di via Veneto, nella sua complessa articolazione, avviene attraverso una serie ininterrotta di interventi edilizi individuabili sulla scorta di compravendite, rogiti, progetti, licenze edilizie e documenti catastali conservati presso l'Archivio Storico della Società.
Lo sviluppo urbanistico e architettonico del complesso industriale Barilla, oggetto di continui rimaneggiamenti finalizzati all'adeguamento delle strutture produttive, ha luogo per gradi nel variare dei modelli tipologici e al mutare delle esigenze tecnologiche e tuttavia presenta sempre elementi di attenzione all'immagine esterna dello stabilimento, quasi a prefigurare – attraverso l'operato di professionisti di vaglia – una chiara volontà promozionale.

La prima fabbrica

Agli inizi del secolo, nella zona Sud-orientale della città, oltre i limiti dell'antica cinta fortificata, si estendeva una zona agricola che segnava il confine tra l'aggregato urbano e la campagna, punteggiata di radi insediamenti colonici e residenziali, più densi in prossimità della via Emilia.
Da una planimetria[1] in scala 1:2.000 probabilmente ricavata da un documento catastale e datata al 1907, un ampio quadrilatero di terreno prativo, di proprietà Bonaconza, è posto con due lati di spigolo tra la strada di circonvallazione (poi via Veneto, oggi viale Barilla) e la via Emilia.

Nella pagina a fianco, nel tondo un disegno del pastificio Barilla tratto da una pergamena dipinta da G. Bellini e conservata presso l'Archivio Storico della Società [ASB, BAR I H 11] come si presentava nel 1941, al massimo del suo sviluppo prima della ristrutturazione del dopoguerra.
Sotto, particolare con la Barriera cittadina e lo stabilimento Barilla, posto sulla sinistra, da una veduta del Quartiere Giardino del Castelletto promossa dall'Immobiliare Parmense negli anni Venti e pubblicata dai Mario Fresching [Collezione Baruffini].
In basso, la mappa della lottizzazione che interessò il "Prato Bonaconza" al cui limite Ovest sorgeva lo stabilimento Barilla [GP, 1911, 21.V. p 2]. È interessante il confronto tra lato sinistro della veduta e planimetria. L'intero terreno, parcellizzato nel 1911, verrà nel corso di un ventennio acquisito dalla Barilla.
Vedi al proposito le cartine alle pp 156-157.

Qui sotto lo stabilimento Barilla come si presentava il 27 giugno 1911, a pochi mesi dalla sua inaugurazione, in un disegno presentato dall'assistente del Capomastro, Enrico Pioli, al Municipio per ottenere autorizzazione ad un primo ampliamento [ASCPR, Licenze Fabbriche, 1911/204] e, a sinistra, in una foto ripresa il 27 giugno 1913, ad ampliamenti ormai conclusi [ASB, BAR I A 213].

Ricorrendo alla mappa del «Vecchio Catasto Terreni» (1875-1914) si nota che nella stessa area segnalata sono individuati alla data del 1914 numerosi appezzamenti fondiari, alcuni dei quali risultano occupati da insediamenti abitativi.
Il primo insediamento operativo della Barilla, fuori porta, è quindi successivo alla planimetria del 1907 e ascrivibile al 1908-1909[2].
Le caratteristiche del piccolo laboratorio sono puntualmente descritte dallo stesso Riccardo Barilla: «... *stante che tutto il locale della botteguccia era piccolo, sentimmo la voglia di allargarci. E così nell'anno 1908 si prese in affitto un bellissimo fabbricato con vasti magazzini dal proprietario Giovanni Gabbi e subito la nostra produzione dai 30 quintali passò ai 100 quintali e dopo 5 anni* [28 agosto 1913] *facemmo un debito e si acquistò il detto fabbricato*»[3].
È importante sottolineare il profondo significato sociale della coraggiosa impresa dei fratelli Barilla, che prende vita proprio nel momento in cui il sindacalismo rivoluzionario parmigiano stava organizzando il famoso sciopero agricolo del 1908, durato dal 1° maggio al 24 giugno. Il vistoso incremento della produzione e l'acquisto di nuovi macchinari spingono Gualtiero e Riccardo Barilla a trasferire l'attività del pastificio in un nuovo edificio a tre piani, a forma di "**C**" che Giovanni Gabbi aveva in animo di innalzare già dal 1909[4] e portava a termine nel 1910[5]. La perimetrazione catastale indica una superficie di circa 900 mq compreso l'ampio cortile di circa 130 mq.

Si trattava di una costruzione dall'ampia facciata in muratura, scompartita verticalmente da pilastri disposti ad intervalli regolari e fiancheggiata da due torri fortemente aggettanti, che ospitavano due vani scale. Le finestre dei corpi sporgenti sono del tutto identiche a quelle del prospetto (nella torre di sinistra sono cieche), con imposte in legno a "gelosia" e sormontate da un architrave formato da conci alternati in mattoni e cemento. A livello del primo piano corre una ringhiera in ferro con aste verticali. Una grande scritta recante la dicitura «*Pastificio G. R. F.LLI BARILLA*», sovrasta le falde del tetto. In corrispondenza all'aggetto delle torri, nel 1911 verranno aggiunti due bassi edifici con tetto spiovente, adibiti a stalla e magazzino.
Al pastificio si accede varcando un cancello posto tra due pilastri al centro di una recinzione sostenuta da un basso muretto. L'Archivio Storico Barilla conserva copia di un coevo schizzo a matita su carta quadrettata, che illustra con immediatezza le ultime integrazioni edilizie più sopra riportate.
L'ampliamento dell'ex area Gabbi avviene in adiacenza all'oratorio dedicato a Sant'Antonio, innalzato nel 1903 su progetto dell'ingegner Moruzzi[6]. L'edificio presentava una facciata in "stile" neoromanico, traforata da rosone, trifora e ampio portale con arco a tutto sesto. La navata centrale, con abside, era affiancata da due corpi più bassi, dagli spioventi fortemente inclinati. Elementi decorativi ad arco semplice e incrociato sottolineavano la pendenza del tetto ai due livelli della facciata.

Una foto aerea dello stabilimento Barilla – qui sotto [ASB, BAR I A 210] – scattata dalla ditta NAIS di Siena dopo il 1930.
Sulla sinistra della foto si nota l'edificio a "L" del panificio, mentre sulla destra si scorge il pastificio con il cortile quadrato, ormai coperto – qui a fianco in una immagine da terra di Alberto Montacchini del 1927 [ASB, BAR I A 105] – e, verso il basso, l'edificio del "mulino" di cui è in corso la manutenzione del tetto.
Nella pagina a fianco, il complesso dello stabilimento in una immagine di Alberto Montacchini del 1927 [ASB, BAR I A 50].
Sulla sinistra è ben evidente il pastificio con la ciminiera e, poco più in basso, la chiesetta di Sant'Antonio, successivamente annessa.
Sulla destra una seconda ciminiera localizza i forni del panificio.

Il piccolo oratorio, che verrà nel tempo a trovarsi proprio al centro del complesso del pastificio, verrà acquistato nel 1935 da Riccardo Barilla e demolito nel 1941.
Riccardo, che si impegna moralmente a ricostruire l'edificio di culto in area più funzionale, presenta nello stesso anno un progetto all'Amministrazione Comunale, redatto dal geometra Luigi Gennari, per l'edificazione della chiesetta nella limitrofa via Ponchielli, progetto che, pur approvato, non verrà realizzato per le vicende belliche del secondo conflitto mondiale. Alla fine della guerra, anche con il finanziamento della famiglia Barilla, verrà costruita la nuova chiesa parrocchiale del *Corpus Domini*[7].

La lottizzazione del «Prato Bonaconza»

Nel maggio del 1911, l'ampio appezzamento di terreno compreso tra la strada di circonvallazione e la via Emilia Est, immediatamente confinante col pastificio Barilla, viene interessato da un intervento di lottizzazione predisposta dall'ingegner Massimo Maffei.
Al momento dell'operazione, intorno a questa area ruotano alcuni edifici variamente configurati e utilizzati, riportati sulla planimetria, integrata dalle destinazioni d'uso degli immobili e dai nomi dei proprietari, pubblicata sul quotidiano locale per propagandare la vendita dei lotti[8].
L'intestazione «*Barilla*», indica l'edificio a forma di "**C**" (parzialmente fuori campo) compreso fra la proprietà Bonaconza ad Ovest, un ritaglio di terreno segnalato come «*Ragioni Amighetti*» a Sud e il magazzino Gabbi a Nord, sede del primo nucleo industriale Barilla nel suburbio. Successivamente, tutta l'area prativa viene lottizzata e urbanizzata attraverso l'apertura di tre strade private che delimitano la perimetrazione dei nove lotti posti in vendita.
Tali appezzamenti di terreno, ceduti a numerosi acquirenti, verranno, nel corso degli anni Venti e Trenta, progressivamente acquistati da Riccardo Barilla ed utilizzati per dare spazio all'espansione del Pastificio.

L'ampliamento del pastificio

Confrontando la planimetria del 1907 con una successiva del 1919[9], stilata alla morte di Gualtiero Barilla, è possibile seguire alcune significative fasi dell'ampliamento dello stabilimento avvenute nel corso di un decennio.

L'ampia area del «*Prato Bonaconza*» risulta ora densamente edificata e la rete degli insediamenti Barilla occupa buona parte del primitivo trapezio, in origine tenuto a verde. Uno dei due lotti, e precisamente quello prospettante la nuova "via privata Barilla", risulta totalmente adibito al pastificio, che sovralzato nel frattempo di un piano, con la chiusura delle ali laterali (1917), ha assunto una forma ad "**0**"; l'altro, compreso tra la stessa via privata e la via Padre Lino, delimita sia i nuovi reparti del pastificio che gli ampi locali destinati al magazzino.

Negli anni Venti si registra una significativa serie di interventi edilizi che vale la pena analizzare nel dettaglio.

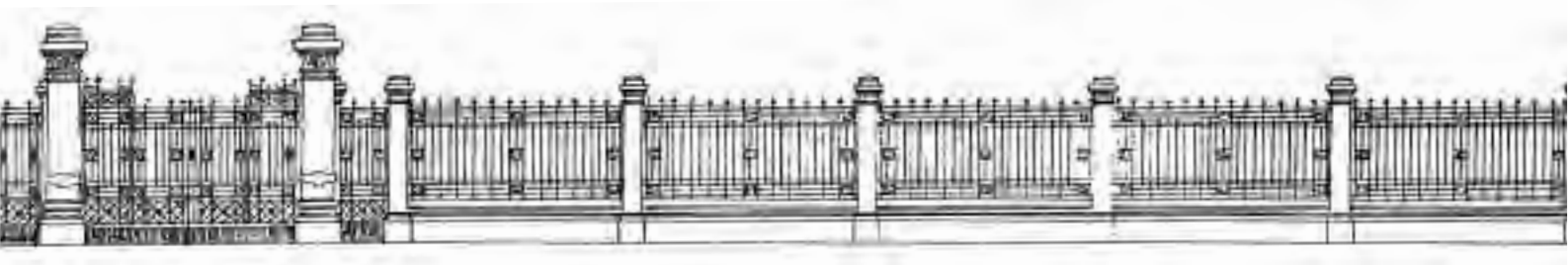
Nel 1922 l'architetto Camillo Uccelli (1874-1942), tecnico di fiducia dell'azienda, è chiamato a realizzare l'ampliamento del pastificio, sovralzando di un piano il volume esistente e prolungando l'intero corpo verso Nord[10]. Particolare cura è posta nello studio del prospetto del nuovo insediamento distribuito su quattro piani.

La simmetrica distribuzione delle aperture ai vari livelli dell'edificio, permette un'altrettanto simmetrica intavolazione degli elementi in "rilievo" rispetto al piano di facciata. Questi sono costituiti da archi ribassati al piano terra, da archi a tutto sesto alla quota del terzo piano, da segmenti rettilinei al quarto piano e, infine, da un attico con cornici sagomate che maschera le falde del tetto.

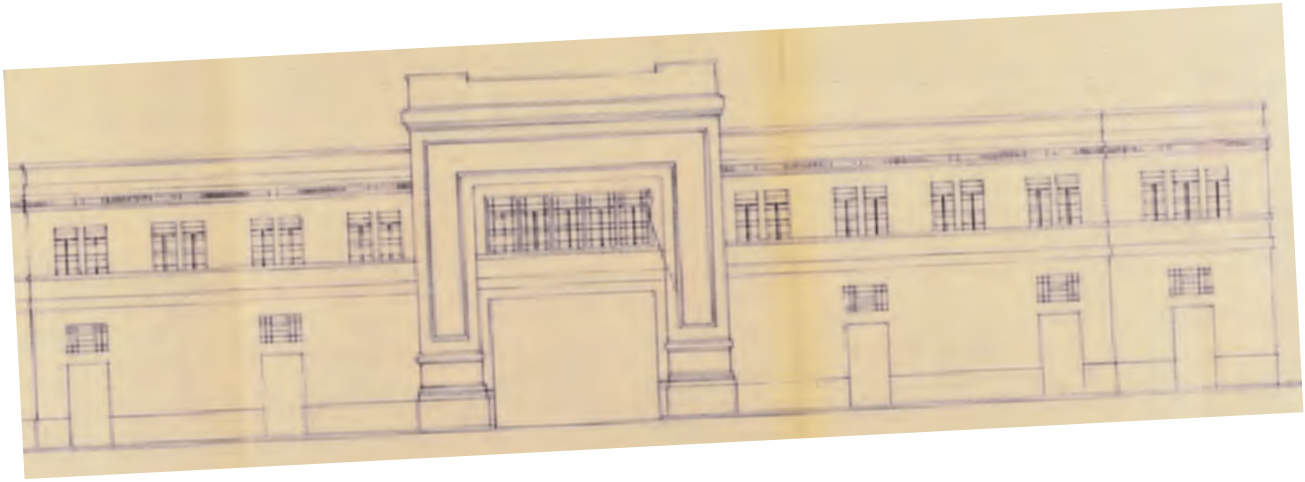
Gli elementi verticali di separazione del partito decorativo, determinati dalla sequenza modulare dei piedritti e da pilastri terminali con basamento, conferiscono alla facciata una veste rigorosamente schematica desunta dal repertorio eclettico e da richiami neoclassici, ma non per questo priva di corretta originalità.

Il pastificio Barilla in una serie di vedute tra le due guerre. Qui sotto a sinistra il cortile, poi coperto, creatosi con l'ampliamento del primo insediamento [ASB, BAR I A 40]; a destra il sopralzo del pastificio con a fianco la chiesetta di Sant'Antonio e, in primo piano, il tetto di un'ala del panificio nel 1927 [ASB, BAR I A 36].
Più in basso la fiancata laterale del pastificio prospettante sulla via Emilia, decorata a strisce bianche e rosse[ASB, BAR I A 106], come testimoniato dal bozzetto di E. Casetta realizzato nel 1930 durante una campagna di lavori (è visibile un muratore sui ponteggi) [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Parma - Via Veneto].

In basso una foto di gruppo delle operaie del pastificio in posa per Luigi Vaghi in occasione di una visita del Vescovo negli anni Trenta, davanti all'ingresso della chiesa di Sant'Antonio, dove la domenica veniva regolarmente officiata la Messa [ASB, BAR I A 211].
A piè di pagina il progetto del 1923, dell'architetto Camillo Uccelli, per la cancellata su via Veneto dello stabilimento [ASCPR, Licenze fabbriche 1923/412].



Immagini del Panificio Barilla nel complesso di via Veneto. Qui sotto, il progetto della facciata dei nuovi forni disegnata da Camillo Uccelli nel 1930 [ASCPR, Licenze Fabbriche 1930/293], al centro una vista del corpo del panificio, anticipato dalla vasta tettoia, in uno scatto di Alberto Montacchini del 1940 ripreso dal tetto del pastificio [ASB, BAR I A 74]; in basso una panoramica del fresco e ordinato giardino con al centro una fontana posto dinnanzi al Panificio Barilla, in una immagine del 1934 [ASB, BAR I A 230].



Il panificio

L'anno seguente (1923) l'architetto Uccelli viene incaricato di progettare un edificio destinato ad ospitare i nuovi forni da pane[11], previa demolizione di parte del fabbricato esistente (ex ragioni Magnani).
La planimetria presenta una forma ad "**L**" suddivisa in due parti nettamente differenziate dimensionalmente, in ordine alle esigenze distributive degli impianti di cottura. Come sempre l'estroso architetto ingentilisce lo squadrato blocco murario con una facciata improntata ad uno schema modulare, dove le finestre del piano terra e quelle del primo piano, separate da un piedritto intermedio, sono raccordate da architravi ad arco ribassato in muratura a faccia a vista. Il tetto è nascosto da un frontone lineare, delimitato da pilastrini terminali, su cui spicca la scritta BARILLA.
Per ridurre il carico della copertura, il tetto è stato suddiviso in due campate mediante l'impiego di capriate palladiane. Frontalmente all'edifico, sul lato Est, è posta la ciminiera di servizio ai forni.
Ci troviamo di fronte ad un prospetto che ricorda l'edilizia industriale inglese, rivelatore delle inclinazioni "stilistiche" di Uccelli per i modelli architettonici d'Oltremanica.
Per migliorare l'immagine dello stabilimento Barilla, l'architetto Uccelli è ancora una volta chiamato nel 1923 a redigere il progetto del cancello e della cancellata lungo il confine prospettante via Veneto[12].
L'ampia sezione dell'ingresso principale è fiancheggiata da due simmetrici accessi laterali destinati al passaggio pedonale.
Le ampie specchiature in ferro battuto ad aste rettilinee sono delimitate da pilastri in muratura con base e capitelli in pietra.
Successive fasi di intervento sono individuabili negli anni Trenta, sino agli inizi dell'ultimo conflitto. Si tratta principalmente di costruzioni funzionali al Pastificio, quali i capannoni, la conversione delle ex scuderie in centrale termica (1935), le cabine di trasformazione elettrica (1938), le tettoie (1939), i sovralzi parziali (1941), i locali per la miscelazione delle semole (1942)[13].

Vedute “a volo d’uccello” e promozione industriale

In queste pagine, una serie di cartoline pubblicitarie del Pastificio Barilla realizzate tra il 1925 ed il 1940, secondo la tecnica – particolarmente in voga in ambito industriale fin dallo scorcio dell’Ottocento – della “veduta a volo d’uccello”, rappresentazione dall’alto, secondo la visuale propria degli uccelli – o di un aereo – in volo che permetteva all’osservatore di cogliere, con un solo colpo d’occhio, tutto lo sviluppo fisico e urbano, grazie ad un punto di visuale – ottenuto con sorprendenti capacità di astrazione – fisicamente irraggiungibile e posto tra i 200 e i 400 metri di altezza nel quadrante Sud-Ovest del cielo.
Era, questo, un genere, che, a partire dalla fine del Quattrocento, aveva impegnato pittori, ingegneri militari e cartografi nella realizzazione di vedute prospettiche dei principali centri urbani d’Europa, affinato e sviluppato poi dai cartografi e dagli editori olandesi tra il Cinque ed il Seicento, e che avrebbe trovato, nel XVIII secolo, Giovan Battista Piranesi tra i suoi maggiori epigoni.
Le vedute “a vol d’oiseau”, *sorta di “ritratti di città” – che possono considerarsi le antenate delle fotografie aeree, scattate per la prima volta solo nel 1858, quando Nadar fissò le immagini di Parigi da 400 metri di altezza a bordo di un pallone aerostatico – rispondevano a precisi obiettivi di comunicazione e di celebrazione del potere locale, configurandosi in qualche misura come precursori della moderna pubblicità.*
E proprio la necessità di mostrare al meglio la città “tutta intera” – anche ciò che sarebbe stato impossibile percepire da una precisa visuale – induceva gli autori ad inserire consapevolmente distorsioni prospettiche, rotazioni di edifici, compressioni o dilatazioni di porzioni urbane secondo precise scelte gerarchiche, così da consentire contemporaneamente la percezione dell’assetto urbanistico, rilevato comunque con minuziose misurazioni, e l’architettura, osservata direttamente e tradotta graficamente.
Queste particolari tipologie di “panorami” ben si prestavano alla rappresentazione della “fabbrica”, intesa come organismo autosufficiente, formata da numerosi e differenti edifici – non di rado gerarchicamente disposti – raccordati da strade e piazzali, così da costituire una piccola “città del lavoro”: un mondo deputato a produrre “cose” e descritto attraverso le cose – officine, magazzini, ciminiere, tettoie, abitazioni, giardini – irrigidito in uno spazio “fuori del tempo”, dove il dinamismo che si cela entro quelle mura, viene reso dal fumo che fuoriesce dai camini e dalle rare automobili in circolazione e dove gli uomini sono totalmente assenti, perché racchiusi “dentro” al metabolismo produttivo.
Sottratta la presenza umana, come se un evento misterioso l’avesse momentaneamente cancellata, permane la visione generale, quasi avulsa dal mondo circostante. Come in un sogno, l’insieme e il particolare si scambiano i ruoli: sparisce la città, spariscono i campi, e solo la “fabbrica” emerge dal lattiginoso mare dell’oblio, che si stende, a perdita d’occhio, lungo le mura perimetrali del complesso, a renderlo “unico”, come “unici” sono i prodotti che escono da quel luogo.

Il Pastificio Barilla di via Veneto può vantare nella prima metà del Novecento quattro differenti vedute prospettiche, legate allo stile e al gusto della loro epoca, realizzate su tavole di grande formato e quindi pubblicate in cartolina per una capillare diffusione alla clientela.
La prima veduta – nella pagina a fianco in alto [ASB, BAR I P 91] – databile intorno al 1920, di ignoto autore, presenta il complesso in maniera vivace e colorata, con uno scorcio ravvicinato, che in parte "taglia" il perimetro della proprietà, ma permette di valorizzarne le zone verdi e i giardini, pervaso da una notevole dinamicità, con automezzi in continuo movimento e addirittura la presenza di figure umane lungo i viali e i piazzali. Si percepisce, sulla destra, la linea della via Emilia e l'ingresso che da essa conduce al cuore dello stabilimento, caratterizzato dal corpo del pastificio, al fondo con l'insegna e la ciminiera, e del "mulino", in primo piano sulla destra. Sulla sinistra, oltre lo splendido giardino, la zona del Panificio è semplificata e idealizzata, precedente com'è all'intervento edilizio del 1923, ben visibile invece nella seconda veduta – in basso [ASB, BAR I Rc 39/1] – realizzata su una grande tavola monocroma di 83 x 165 cm, dopo il 1930 da G. Mandelli, dell'Aerostudio Borghi di Como, specializzato in riprese fotografiche aeree e disegni prospettici, in vista della stampa di una cartolina pubblicitaria [ASB BAR I P 79]. L'inquadratura, più bassa e aperta, fa emergere il complesso dalla distesa della pianura e mette in evidenza lo spostamento dell'ingresso primario, trasferito su via Veneto. Si è allargato il Pastificio verso Ovest, saldandosi con la palazzina degli uffici posta al centro e fa bella mostra di sé la nuova facciata del Panificio, disegnata dall'architetto Camillo Uccelli nel 1930 e preceduta da un vasto porticato. La rappresentazione sommaria del giardino, posto a sinistra, cela l'esistenza della Villa Magnani, acquisita solo nel dopoguerra, che, se raffigurata, avrebbe alterato la prospettiva pregiudicandone la riuscita.
Il disegno, giudicato eccessivamente bucolico per il nuovo stile Déco che andava affermandosi, venne rifatto nel 1938, con una inquadratura ancora più ampia e ruotata, molto semplificata – qui sopra [ASB, BAR I P 21] – e, tutto sommato, di modesto impatto.
Finalmente nel 1941, dopo l'appiattimento del tetto del "mulino", l'ampliamento del Pastificio a Sud verso via Dall'Arpa e la costruzione del deposito per le biciclette e della nuova portineria, viene realizzata l'ultima veduta – qui sotto [ASB, BAR I Rc 41/1] dai toni più rigidi e austeri, con inquadratura più stretta e campiture monocrome, pubblicata in cartolina – [ASB, BAR I P 6, 54] – in due versioni dal fondo verde e marrone. Da notare l'ampliamento "virtuale", mai attuato, del panificio, con due archi monumentali sulla facciata [G.G.].

Con l'idea di dare nuovi spazi agli uffici e alla propria abitazione, nel 1933 Riccardo Barilla acquistava la già esistente Casa di Cura Monguidi e Vecchi, dal profilo Liberty prospettante su via Veneto, per trasformarla radicalmente nel corso di un anno.
Il progetto, elaborato dall'architetto tedesco Karl Elsässer di Stoccarda, portava al completo ridisegno dei prospetti esterni, secondo le linee funzionali e sobrie propugnate dal Bauhaus – qui a destra[ASB, BAR I A 212] – e alla realizzazione dei funzionalissimi uffici nell'innovativa soluzione open space *– sotto nel servizio di Alberto Montacchini del 1934 [ASB, BAR I A 130, 131] – dalla caratteristiche colonne rivestite in marmo cipollino.*
Anche l'ufficio di Riccardo assume connotazioni razionaliste – in basso [ASB BAR I A 127] – secondo i dettami del gusto del tempo.

I nuovi uffici

L'esigenza di utilizzare spazi idonei da destinare ad uffici portò all'acquisto della casa di cura Monguidi e Vecchi, edificio di corposa volumetria, ma scarsamente funzionale e anonimo sotto il profilo architettonico[14]. Il 2 luglio del 1933 veniva presentata al Comune una domanda di ristrutturazione interna, materialmente stilata da Camillo Uccelli (sua è la grafia) che si limitava ad intervenire sulla cubatura già esistente. Ma nello stesso mese di luglio, il progetto, nel frattempo approvato, subiva una radicale trasformazione, in seguito alla decisione di procedere ad un ampliamento dell'edificio, con l'edificazione di un corpo posto perpendicolarmente al precedente, collegato al volume del magazzino. Del progetto originale, firmato dall'architetto Karl Elsässer di Stoccarda, conosciuto da Riccardo in occasione di una delle frequenti visite di lavoro in Germania, sono rimaste cinque tavole in scala 1:100 e 1:50. L'edificio da ristrutturare, che presenta ora una forma ad "**L**", è costituito di due piani fuori terra e di un interrato. Il lungo fronte (m 28) è suddiviso, all'altezza del piano nobile, da una balconata prospettante finestre e porte-finestre verticali, in netto contrasto con quelle del piano terra, a sviluppo orizzontale. Nella falda del tetto è ricavata una mansarda dotata di finestre orizzontali.
L'impianto planimetrico è costituito da un ampio vano rettangolare finestrato su tre lati, mentre sul lato corto sono disposti gli uffici e la scala a tre rampe collegata ad alcuni gradini, con pianerottolo adiacente all'ingresso, che conduce all'appartamento del primo piano. Una griglia di pilastri in putrelle di ferro "a doppio T", ricoperte da un tamponamento in muratura, si protende sino al solaio dell'ultimo piano, consentendo l'impiego di tiranti metallici posti a sostegno della copertura a due falde. Queste, a grandi linee, erano le condizioni dell'immobile, emergenti al momento della compravendita, e pertanto destinate ad una radicale trasformazione per soddisfare scopi e funzioni diversi da quelle precedentemente svolte in ambito sanitario.
Al termine dei lavori, di particolare interesse risultava la soluzione adottata per la scala, che raccordando i vari piani, apriva eleganti prospettive ai differenti livelli di salita e discesa, dalla base al primo piano dell'edificio, occupato dall'abitazione della famiglia Barilla.
L'arredo stesso della scala, costituito da un'alta zoccolatura di marmi pregiati, scelti in appropriate pezzature dal variegato intreccio cromatico e disegnativo, costituiva il pregio estetico di un manufatto che rivela le caratteristiche e le tendenze di un gusto ancora legato ai ricordi della *Belle Époque*. Il corrimano, formato da un cordone di seta attorcigliato, era disteso su fermagli

Al primo piano dell'edificio – qui in una foto scattata da Alberto Montacchini nel 1939 [ASB, BAR I A 85] – che viene raccordato al resto della fabbrica, viene ricavato lo spazioso appartamento per la famiglia Barilla, caratterizzato da pregevoli finiture in marmi policromi, pavimenti a mosaico, secondo il gusto della signora Virginia e una stanza da bagno – qui e destra [ASB BAR I A 1999/5] – dove il pavimento e le pareti erano totalmente rivestite con tessere in vetro formanti un'unica composizione ispirata alla flora e alla fauna acquatica e lacustre [ASB BAR I A 1999/5].

circolari in bronzo dorato con disegni floreali classicheggianti in rilievo. L'arredo delle salette e degli uffici, risolti in gran parte con rivestimenti lignei di radica realizzati su disegno ed ebanisteria di Medardo Monica (1905-1985) (> vol. II, scheda p 278-279), conferivano ai vari ambienti un'impronta che rivela pienamente e passionalmente il gusto di un'epoca. I pavimenti, come precisa il "commentario" allegato al progetto, erano in pietra naturale, piastrelle d'argilla, *parquet*, *linoleum*, gomma ed in mosaico, quest'ultimo prediletto dalla signora Virginia Barilla, che nell'appartamento ubicato al piano superiore lo aveva ampiamente profuso anche sulle pareti dei servizi, a formare eleganti geometrie con tessere bianche e azzurre.

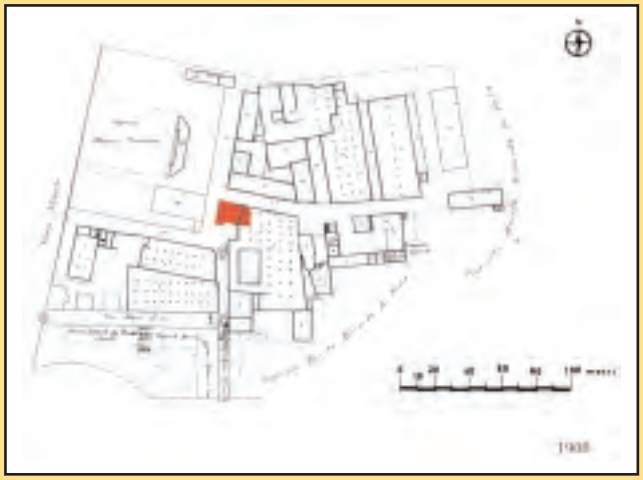
Particolare menzione merita l'utilizzazione e la valorizzazione dello spazio riservato al bagno padronale. L'ampia superficie disponibile aveva consentito la netta separazione della zona occupata dagli apparecchi sanitari da quella espressamente destinata all'uso della vasca, che misurava metri 1,80 x 3,00 ed era posta tra le pareti di uno dei lati minori, con gradino della stessa ampiezza.

Ai lati, sulle pareti opposte, si fronteggiavano la porta d'accesso e la finestra a due battenti con sottostante termosifone. Gli elementi riscaldanti erano mascherati da una lastra continua bordata sopra e sotto da un listello in marmo cipollino venato. Pavimenti, pareti, vasca e termosifone erano totalmente rivestiti da tessere di marmo formanti un'unica composizione ricca di partiti ornamentali veristicamente ispirati alla flora ed alla fauna marina, in un succedersi di delicati accordi cromatici e disegnativi. Piante acquatiche, rami di corallo, foglie, pesci, farfalle, uccelli, pappagalli, aironi, ranocchie, campeggiavano a vari livelli su tutte le superfici del bagno.

L'altezza dell'intero apparato decorativo a mosaico era livellata a filo della cornice superiore che inquadrava lo specchio della porta d'ingresso e si estendeva, compreso il pavimento, per 20 metri quadrati. Oltre la ricchezza del disegno dei vari soggetti trattati è da sottolineare la variatissima tonalità cromatica estesa per tutta la superficie della composizione. Pur non ricordata nelle riviste d'arredamento del tempo, la stanza da bagno di casa Barilla appartiene a pieno titolo alla storia dell'architettura di interni italiana.

La costante necessità di intervenire sulle precedenti edificazioni e la specifica attenzione di Riccardo alle operazioni di carattere edilizio – «*e in quarant'anni ho sempre avuto il mal della pietra*» ricorderà nella sua autobiografia – lo spinsero a formare una squadra di muratori interna all'azienda, diretta dal capo mastro Enrico Zurlini entrato in Barilla nel 1932[15]. Ma i lavori più impegnativi vennero frequentemente affidati – come risulta dalle numerose licenze edilizie – ad imprese esterne fra cui è da segnalare quella diretta da Attilio Boni.

Con lo scoppio della guerra, a partire dal 1942 ogni attività edilizia si blocca. Si dovrà attendere, nel dopoguerra, la vasta opera di ristrutturazione avviata dai figli Pietro e Gianni negli anni Cinquanta perché un nuovo progetto – questa volta organico e globale – venga a interessare il comparto di via Veneto[16].



Formazione e sviluppo del complesso Barilla 1907-1942

La prima cellula operativa (rosso) si trova in posizione baricentrica rispetto ai successivi ampliamenti che avvengono lungo tutte le direttrici cardinali.
Gli insediamenti assumono caratteristiche architettoniche strutturali e funzionali suggerite da esigenze contingenti, in ordine al processo temporale d'espansione dell'azienda.
Il retino a forma di lettera «C» (blu) documenta la presenza del pastificio inaugurato nel 1911, che sarà oggetto di numerose ristrutturazioni sia in pianta che in alzato.
L'avvenuta lottizzazione compresa nel segnalato «prato Bonaconza» porterà la Barilla all'acquisto pressoché totale dell'intera area che si arricchirà dei seguenti insediamenti: 1914 (retino arancione), 1919 (retino azzurro), 1929 (retino marrone), 1935 (retino giallo).
Tra gli acquisti del 1935 finalizzati al recupero di spazi interferenti all'espansione delle nuove strutture è da segnalare l'oratorio di Sant'Antonio, che verrà demolito previa proposta di ricostruzione in zona più accessibile e quindi più adeguata allo svolgimento di funzioni religiose. Il progetto presentato non venne realizzato, ma l'azienda contribuì in misura notevole alla chiesa del Corpus Domini.
Le operazioni di ampliamento procederanno nel decennio successivo sino al primo biennio degli anni Quaranta – e quindi in parte realizzate durante il conflitto – soprattutto nella fascia Nord-Est (retino rosa), dove verranno aperte o prolungate nuove strade di collegamento tra i nuovi e i vecchi edifici concordemente utilizzati.

Legenda

T	=	Piano terra
I	=	Primio piano
1	T	Uffici
	I	Abitazione titolare
2		Confezioni colli e magazzino spedizioni
3		Pastificio e parte essiccatoi
4	T	Magazzino
	I	Essiccatoi
5		Miscelatrici farine
6		Essiccatoi
7		Magazzino (già oratorio)
8		Sala caldaie
9		Centrale trasformazione
10		Rimessa
11		Scuderia
12	T	Officina
	I	Abitazione autista
13		Portico o tettoia
14		Autorimessa
15		Centrale trasformazione
16		Tettoia magazzino combustibili
17		Pozzi con impianto sollevamento
18		Magazzino
19	T	Magazzino
	I	Essiccatoi e magazzini
20		Viale coperto
21	T	Mensa aziendale
	I	Essiccatoi
22	T	Magazzino
	I	Essiccatoi
23	T	Dopolavoro
	I	Essiccatoi
24	T	Locali distribuzione pane
	I	Essiccatoi
25		Cortile coperto e parte essiccatoi
26		Panificio
27		Serra
28		Spogliatoio donne
29		Deposito biciclette operai

Nel secondo dopoguerra il vecchio stabilimento, sotto la spinta di Pietro e Gianni Barilla, viene progressivamente abbattuto e ricostruito in forme nuove, secondo il progetto dell'architetto milanese Gian Luigi Giordani, che nel giro di otto anni darà nuova veste all'intero corpo Sud del comparto.
Qui sotto, la casa Barilla con il nuovo prospetto del pastificio realizzato a partire dal 1957 [ASB, BAR I A 391], a destra il cantiere di ampliamento dello stabilimento visto dalla via Emilia nel 1960 in uno scatto di Walter Carra [ASB, BAR I A 384].

In basso due prospetti del nuovo stabilimento, dalle caratteristiche finestrature lineari a nastro e dal paramento in ceramica bianca, visto dal cortile di carico [ASB, BAR I A 635, 636] e, nella pagina a fianco, dall'accesso da viale Veneto [ASCPR; ASB, BAR I O, Stabilimenti, Parma – Via Veneto]. All'estrema destra la facciata prospettante sulla via Emilia ripresa da Bruno Vaghi [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Parma – Via Veneto] e il progetto del paesaggista Pietro Porcinai per l'antistante area verde [ASB, BAR I O, Porcinai].

Il nuovo stabilimento di via Veneto (1957-1964)

L'esigenza della Barilla di dotare lo stabilimento di nuovi impianti produttivi si concretizzava nel 1957 con la realizzazione di un corpo di fabbrica architettonicamente integrativo dell'insediamento preesistente. La planimetria generale in scala 1:100[17] presentata all'Amministrazione Comunale di Parma in data 11 gennaio 1957 e aggiornata in data 15 marzo 1957, sottoposta alla Commissione edilizia nell'adunanza del 28 marzo 1957 (n. 339) e del 18 aprile 1957 (n. 341) evidenzia il piano progettuale con un tratteggio che lo rende facilmente individuabile nel contesto generale dell'area Barilla. Vengono inoltre rilevati, con numerazione aggiuntiva, i rapporti dimensionali, quantificando anche l'altezza degli edifici in progetto.
Nella descrizione particolareggiata delle opere si precisa che «*Si tratta di un successivo parziale ampliamento dello stabilimento in corrispondenza del settore Sud di fronte alla via Emilia. Non confina né con strade né con proprietà di terzi. Altezza dell'ampliamento circa m 17,20 corrispondenti all'altezza del fabbricato attuale, e parziale sovralzo nella parte interna fino a circa quota 20 (riferita alla quota del marciapiedi di via Veneto). L'ampliamento progettato (secondo lotto di lavori) fa parte della sistemazione generale dello stabilimento, con osservanza delle linee estetiche ed architettoniche già approvate da codesta Spettabile Amministrazione Comunale con nulla osta n. 26 anno 1957*».
La proposta progettuale comprendeva anche un edificio da costruire in tangenza al lato Nord del fabbricato preesistente, coprente una superficie di m 37,30 x 45,50, altezza m 16,75 non citato però nella relazione. Dimensionalmente più vasto, in seguito all'amplia-

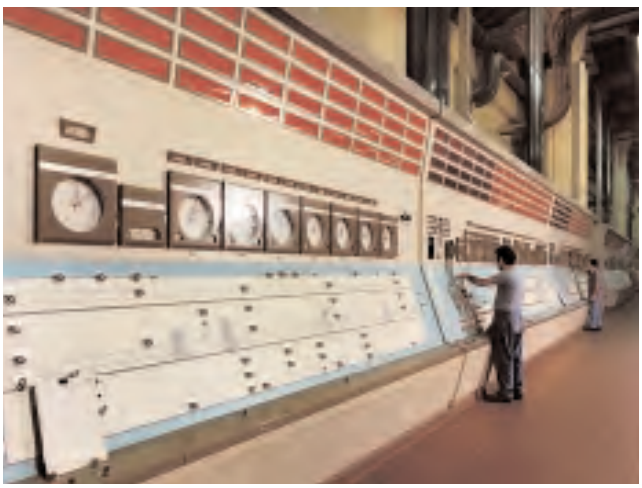
mento approvato dagli uffici comunali, lo stabilimento potrà incrementare la produzione di paste alimentari. La domanda era firmata dal committente, dall'architetto milanese Gian Luigi Giordani (1909-1977) e dall'ingegnere parmigiano Ugo Vitali Mazza (1902-1978) che svolgerà la funzione di direttore dei lavori.
L'insediamento prospettante la via Emilia presentava un fronte di 18 metri di lunghezza per 16,75 di altezza. Era suddiviso in fasce diversamente dimensionate, in base all'utilizzo degli impianti sistemati all'interno e differenziate, sotto l'aspetto materico, con finiture in piastrelle ceramiche. Le superfici vetrate a nastro continuo, formate da una serie modulare di pannelli, risultavano abbinate nella parte superiore dell'edificio.
Ottenuta l'approvazione del progetto viene inoltrata a lavori iniziati e precisamente il 20 marzo 1957, una richiesta di ampliamento dello stabilimento in corrispondenza del settore Sud[18]. Il progetto precedente, incrementato di 28 metri d'ingombro della doppia rampa situata all'estremità della facciata.
Il progettista, che in prima istanza[19] aveva proposto un parziale rivestimento nella parte alta dell'edificio in ceramica di colore bianco, aderendo ai suggerimenti della Commissione, presentava i campioni richiesti che ottenevano l'approvazione il 18 aprile. Si trattava di piastrelle di colore verde pastello che avrebbero impresso all'edificio un gradevole risalto cromatico. Un ulteriore contribuito alla completezza dell'insieme architettonico è ravvisabile nella sistemazione a verde dello spazio compreso tra il fronte Sud del nuovo edificio e la via Emilia su progetto del paesaggista Pietro Porcinai (1910-1986): piantumazioni, funzionalmente distribuite dall'esperto di giardini, arricchiranno l'immagine dell'architettura, emergente tra la sfilata delle alberature[20]. Grazie alla validità degli interventi dei progettisti, impegnati nei vari ruoli e all'impegno delle imprese esecutrici, si può affermare che lo stabilimento Barilla nella sua chiara impostazione planivolumetrica, non disgiunta da un rigoroso impianto geometrico degli elementi che caratterizzano l'immagine dei prospetti, ha lasciato un segno nell'architettura del secondo dopoguerra.

Risultando ormai irrealizzabili i tentativi di ampliamento dello stabilimento di via Veneto, dopo un lungo periodo di progettazione, partono i lavori di costruzione dell'avveniristico stabilimento di Pedrignano, a Nord della città, lungo l'asse autostradale, su un'area di 962.000 metri quadrati, che ancor oggi risulta il più grande al mondo.

Il nuovo stabilimento di Pedrignano (1968)

Già all'inizio degli anni Sessanta l'insediamento produttivo della Barilla di via Veneto si dimostrò insufficiente per far fronte ad una crescente richiesta di mercato nel campo della pasta di semola.
Il 15 marzo 1968, veniva approvato con atto n. 1754 dal Comune di Parma, il progetto presentato nel 1967 e firmato dagli ingegneri milanesi Giuseppe Valtolina (1904-1971) e Carlo Rusconi Clerici (1914-1989) per la costruzione del Nuovo Stabilimento Barilla G. e R. F.lli S.p.A. in via Mantova n. 136 bis in località Pedrignano.
Non è certo Pedrignano una località ricordata nelle guide del parmense, che sbrigativamente la descrivono come un «*Villaggio sulla via di Chiozzola, con chiesa parrocchiale, scuola elementare che dista da Parma 5 km a Nord-Est*»[21], ma balza alla ribalta della cronaca proprio in seguito alla costruzione del nuovo insediamento Barilla.
La consulenza generale del progetto, la programmazione e organizzazione dei lavori era stata affidata alla Austin Italia con sede a Milano. In corso d'opera verrà presentato un progetto di variante e a seguito del parere favorevole espresso dalle varie commissioni, in data 1° dicembre 1970 veniva concessa l'autorizzazione all'esecuzione delle opere[22].
Lo stabilimento, coprente una superficie di 55.000 mq, inserito su un'area di 125 ettari, è formato da una trama di 190 pilastri collegati da 160 travi principali e 590 secondarie prefabbricate in cemento armato. Per ottenere la massima garanzia statica le travi maggiori sono state precompresse in opera dopo essere state sottoposte al peso delle travi minori che hanno un interasse di 4 metri.
Questa importante e imponente struttura, che presenta un fronte lungo 340 metri era funzionalmente finalizzata alla produzione di 1.000 tonnellate di pasta al giorno grazie a 12 linee continue disposte in parallelo. L'edificio è delimitato da pannellature modulari continue chiuse superiormente da un piano di copertura a "*sandwich*" formato da lamiera metallica, bar-

A sinistra e nella pagina a fianco, alcune immagini dell'imponente cantiere, con la costruzione del silos semole alto 46 metri e del pastificio, progettati dagli ingegneri milanesi Giuseppe Valtolina e Carlo Rusconi Clerici e realizzati dalla Austin Italia [ASB, BAR I A, Fondo Vaghi 8440, 2150, 3035].
Qui sotto una veduta del fronte Nord prospettante l'autostrada – [ASB, BAR I A 1969/2] – caratterizzata dai lunghi moduli prefabbricati che conferiscono alla struttura una linea slanciata e moderna e, in basso, la consolle *di comando delle 11 linee di produzione della pasta di semola [ASB, BAR I A Fondo Vaghi 4670].*



riera antivapore, isolante termico e manto bituminoso idoneo al mantenimento di costanti condizioni ambientali. Le stesse pareti esterne sono protette da lamiere antivapore in polietilene.
Lo sviluppo perimetrale dell'edificio adibito alla produzione e al magazzinaggio è a doppia parete, vera barriera protettiva per preservare l'interno da dannose variazioni termiche.
Nell'edificio adibito alla produzione, dove si attivano i processi operativi, ogni accorgimento tecnico è studiato in modo da garantire agli utenti condizioni ambientali ottimali. Nell'adiacente zona dei locali adibiti alle attrezzature e al magazzino viene mantenuta per l'intero ciclo annuale una temperatura costante di 18°C.
Per mole e arditezza tecnica spicca la torre del silos alta 46 metri destinata all'immagazzinamento delle farine, contenente 115 celle diversamente dimensionate. La zona adibita ai servizi comprendente gli uffici, le sale mensa e i laboratori sono dotate di impianto di condizionamento, mentre negli spogliatoi e nei locali deposito sono installati apparecchi di termoventilazione.
Per quanto riguarda l'impianto elettrico, che distribuisce 7.000 Kw di energia nei vari settori operativi e di servizio, basterà ricordare che sarebbe in grado di illuminare una città come Parma.
La costruzione del nuovo impianto Barilla esprime un

insieme di tecniche d'avanguardia, di ordinarie e innovative espressioni architettoniche che valorizzano i meccanismi operativi e l'immagine del maggiore complesso mondiale per la produzione della pasta alimentare.
Tenendo conto della natura argillosa del terreno i tecnici della Austin affrontarono complessi problemi statici quali l'uso di grandi fondazioni per garantire il perfetto assestamento del notevole carico delle strutture.
Tra gli accorgimenti che rendono più suggestivo l'impianto visivo del complesso, s'impone il sistema illuminante notturno a luce diffusa che, oltre ad esaltare il chiaroscuro dei prospetti, esprime un valido e originalissimo messaggio pubblicitario.
Sotto il profilo urbanistico l'insediamento dell'edificio "Sili Semole", copre una vasta area delimitata da un'importante strada parallela al lato maggiore della fabbrica connessa all'arteria Parma-Mantova, sulla quale si raccorda il tracciato viabilistico dei vari reparti produttivi. Alla superficie costruita corrisponde un uguale spazio destinato a verde, organizzato ancora una volta dall'architetto Pietro Porcinai in funzione delle presenze architettoniche insistenti sul comparto.
Lo stabilimento, a forma di "**U**" rovesciata, è delimitato volumetricamente da pannelli in calcestruzzo con finiture in graniglia. La ricerca di un modello parietale, o di facciata, fuori dalla produzione "in serie", ha portato alla realizzazione di strutture lamellari staticamente solide e di non comune eleganza estetica.
Ogni pannello è formato di una parte piana che porta a dieci centimetri dal limite di una delle estremità una cordonatura fortemente rilevata. La base di sostegno, a forma di zoccolo alto 55 cm sporge rispetto al piano verticale di oltre un metro conseguentemente al raggio di curvatura impresso al piano stesso in quel punto. L'accostamento di questi elementi abilmente strutturati e assemblati, alti sino a 10 metri, viene a formare un insieme di finissimo *design*.
Il cornicione posto con la base a filo delle pareti dotato di scossaline di rame corre lungo i prospetti senza interrompere per qualità di disegno l'unità delle pareti sottostanti che sfilano come canne d'organo componendo profonde prospettive.

A sinistra una ripresa aerea del complesso di Pedrignano nei primi anni Settanta, a lavori ormai conclusi, con i parcheggi, e il vasto corpo del pastificio con il suo magazzino sovrastati dalla mole del silos semole [ASB, BAR I A, 1979/3].
Nel 1979 nell'area orientale, completamente libera, vengono innalzati, ancora da Austin Italia i due edifici per gli uffici e per la ricerca – qui sotto una veduta d'insieme e due prospettive – su progetto dell'ingegner Giuseppe Baudille [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

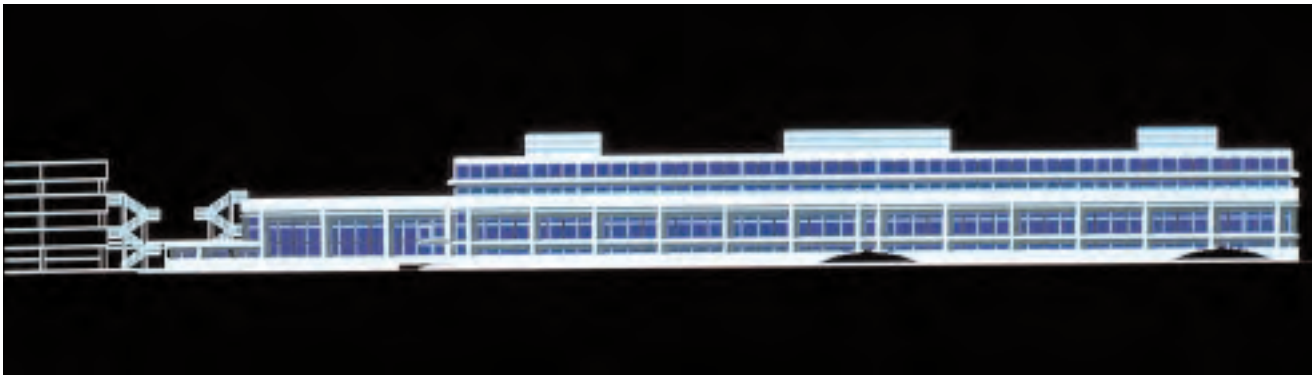
Gli uffici amministrativi di Pedrignano (1979)

Due candidi blocchi emergenti da un vasto appezzamento prativo fronteggiano la modulata facciata dello stabilimento di Pedrignano: gli uffici amministrativi e il laboratorio della ricerca, progettati dall'ingegner Giuseppe Baudille e realizzati sempre da Austin Italia. Il primo edificio è caratterizzato dall'alternato posizionamento di bianchi setti in conglomerato cementizio con le fasce trasparenti formate da infissi frangisole. Il secondo, di minore volumetria, presenta facciate lineari tagliate, su un solo spigolo, da una vetrata continua frangisole che ripropone lo schema modulare adottato nell'edificio che lo fronteggia. I due insediamenti, esprimenti identici rapporti cromatici, sono tra loro collegati da un "camminamento" coperto, inserito tra i pilastri che sorreggono perimetralmente le pareti in elevazione.

In vista della concentrazione di tutte le attività produttive nell'area di Pedrignano e del programmato smantellamento dello stabilimento cittadino, tra il 1991 ed il 1993 viene realizzata una nuova costruzione per gli uffici direzionali, su progetto dell'architetto Vico Magistretti, su una superficie complessiva di 12.500 mq., raccolta intorno a due cortili quadrati.
Inizialmente pensata a due piani – qui sotto la veduta complessiva e nella pagina a fianco in alto il prospetto del fronte Sud [ASB BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano] – verrà successivamente portato a tre livelli, estendendo il motivo architettonico del grigliato bianco anche all'attico – sotto e a fianco due vedute dei fronti Ovest e Sud-Ovest [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

I nuovi uffici direzionali di Pedrignano (1991-1993)

Il progressivo sviluppo della Barilla ha determinato nel 1991 l'esigenza di incrementare ulteriormente lo spazio produttivo e ambientale dell'azienda spostandone anche territorialmente i limiti operativi.
L'architetto Vico Magistretti (1920-) sarà incaricato di predisporre il progetto destinato ad assolvere tutte le funzioni direttive, amministrative e di servizio da realizzare a Pedrignano, a fianco dello stabilimento sorto lungo l'Autostrada del Sole nel 1968-1969 e degli uffici realizzati nel 1979[23].
Il nuovo palazzo per uffici, caratterizzato dalla presenza di sei torri nel comparto destinato alle funzioni direzionali, verrà successivamente modificato senza cancellare l'impronta fondamentale, sia pure integrandone l'impianto attraverso l'introduzione di sostanziali elementi innovativi ed il sovralzo di un piano.
L'impianto planimetrico dello stabilimento per caratteristiche dimensionali e distributive assume un significato di chiara matrice urbanistica. Sotto l'aspetto distributivo il piano incorpora edifici perfettamente allineati lungo le direttrici cardinali.
Il quadro edificatorio evidenzia due corpi emergenti diversamente configurati, inseriti in grandi superfici verdi: l'edificio degli uffici direzionali, il corpo del ristorante aziendale.
L'impronta razionalista del complesso emerge distintamente nell'impostazione planimetrica, dove la trama modulare degli spazi stabilisce una calcolata corrispondenza di rapporti dimensionali, sia per quanto riguarda l'edificio destinato agli uffici e così pure per quello utilizzato come servizio mensa.
Il blocco del corpo principale, elevato su una base rettangolare di 96 x 54 m, ampliato ad Ovest dall'inserimento ad angolo del centro elaborazione dati, dispone di due cortili di forma quadrata.
Lo schema modulare di base (3,6 m) permette un utilizzo razionale degli spazi assolventi a varie funzioni d'uso, mediante l'inserimento di pareti semplici e attrezzate che definiscono l'ampiezza degli uffici singoli e collettivi dell'edificio.
Per quanto riguarda l'articolazione dei vari settori dello spazio interno il principio guida è stato quello di definire un piano modulare tale da consentire aperture e separazioni flessibili dimensionalmente elastiche. È



quanto esige il possibile aggregarsi e il separarsi dei gruppi operanti nei ruoli comprendenti: Presidenza, *Marketing*, Vendite, Sistemi informativi, Servizi Generali, Risorse Umane.

I prospetti, conseguenti alla modularità del reticolo planimetrico, sono scanditi dal ritmato succedersi di pilastri sporgenti dal piano di facciata.

Questa è definita dal traforo di superfici vetrate che si discostano leggermente dal quadro in ordine alla richiesta illuminometrica dell'interno, stabilendo formalmente all'esterno un "*continuum*" avvolgente la scatola muraria.

Sul lato Ovest, dove è posto l'ingresso principale degli uffici direzionali, il prospetto è arricchito di una vetrata inserita tra pilastri sostenenti la lama bombata della pensilina circolare, che ricalca formalmente il ventaglio gradinato della scalinata d'accesso.

All'evidente aspetto funzionale di questa esemplare copertura protettiva si associa l'originale impianto formale e strutturale del manufatto, che per la sua originalità assume un significato tecnico e visivo di particolare e notevole rilevanza. Basta sottolineare il notevole aggetto della pensilina che supera i cinque metri dal filo del muro e i sette metri di ampiezza per evidenziare le obiettive difficoltà di assemblaggio degli elementi strutturali in gioco. Superfici curve disposte sia in senso orizzontale che verticale rivestono le parti esposte con lamiere formate da componenti in alluminio. Dello stesso rilievo tecnologico è la seconda pensilina ubicata all'ingresso Sud, sia pure dimensionalmente inferiore di 2 m per quanto riguarda l'aggetto dal piano di facciata[24].

Quando nel 1992 l'edificio era ormai giunto quasi al termine della fase realizzativa, esigenze di ulteriore incre-

Ancora alcuni scorci del nuovo complesso degli uffici direzionali: la ripresa angolare evidenzia il modulo architettonico delineato dall'architetto Magistretti; la scultura "il nodo" di Giuliano Vangi, voluta da Pietro Barilla, accoglie i visitatori all'ingresso; l'edificio di notte, reso leggero e "trasparente" dalle finestrature a nastro cadenzate su tutti i lati e dominate dal silos semole che sovrasta, al fondo, l'orizzonte [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

mento dell'azienda imponevano lo studio della soprelevazione del corpo di fabbrica principale. Una scelta audace e lungimirante convalidata, sotto molti aspetti, dagli avvenimenti imprenditoriali succedutisi nel tempo. L'elevazione di un piano, sui due esistenti, verrà realizzata contestualmente alle caratteristiche architettoniche preesistenti, riprendendo con una struttura separata in acciaio, per rendere meno gravoso il carico, l'identica specchiatura modulare delle finestre sottostanti.

Il profilo delle torri veniva quasi totalmente inglobato nella nuova struttura definita superiormente da una copertura piana dal coronamento in tubolari in alluminio verniciato correnti lungo l'intero perimetro esterno dell'edificio. Ulteriore elemento protettivo e nello stesso tempo decorativo delle facciate è costituito dal posizionamento delle lamine frangisole "ad unghia" in allumino anodizzato di tonalità chiara. Come nei piani sottostanti i nuovi prospetti ripropongono pannellature riflettenti con vetrocamera, inserite in serramenti in alluminio verniciato.

In ultima analisi la variante attuata in corso d'opera oltre a dotare l'azienda di un significativo incremento di 3.000 metri quadrati, aggiuntivi dei 16.000 preesistenti, destinati a nuovi uffici per la Presidenza e l'Alta Direzione, ha consentito di rendere validamente unitaria, grazie ad oculate scelte progettuali, l'immagine complessiva dell'immobile. Un'immagine che Atanasio Soldati (1896-1953), caposcuola dell'astrattismo geometrico, avrebbe certamente e incondizionatamente apprezzato.

Sull'ampia superficie in cubetti di porfido che precede gli uffici, frontalmente all'ingresso principale si staglia il gruppo scultoreo di Giuliano Vangi (1931-), dal titolo «*Il nodo*», opera che Pietro Barilla, sensibile e acuto conoscitore di opere d'arte, gli aveva commissionato nel 1992. Poste su un ampio piedistallo due figure abbracciate con amoroso trasporto avanzano sfidando la forza del vento che mette in risalto, sotto le vesti, i corpi dei misteriosi personaggi intimamente legati ad uno stesso destino[25].

Ad integrazione della nuova area uffici, nel 1994 viene inaugurato il nuovo ristorante aziendale (già ne funziona uno all'interno dello stabilimento), progettato sempre da Vico Magistretti su un'area di 1.500 mq. Nella sua nitida volumetria, immersa nel verde e raccordata agli uffici da un percorso pedonale in cui spicca una fontana circolare in travertino – in basso – modellata da Pietro Cascella, ripropone figurativamente la struttura modulare dell'edificio principale [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

Il nuovo ristorante aziendale (1994)

Affiancato, ma non contiguo al complesso degli uffici direzionali, spicca il monoblocco del ristorante aziendale, elevato su una base di 1.500 metri quadrati, che nella sua nitida volumetria ripropone figurativamente e modularmente, le caratteristiche della struttura principale. L'elemento innovativo e aggiuntivo, rispetto a questo ben più vasto insediamento, è ravvisabile nell'inclusione delle colonne che circondano il blocco costruttivo, poste a sostegno della trave continua su cui s'incardina, rievocando la carena rovesciata di una nave, la pensilina perimetrale dell'edificio. Si tratta di una copertura dimensionalmente ardita per forma e sporgenza quantificabile nella misura di 2,70 m rispetto al limite della trave. Questa inconsueta forma di tetto costituisce un significativo elemento caratterizzante del corpo mensa di notevole risalto architettonico. Non soltanto per l'arditezza della struttura metallica, ma anche considerando l'aspetto formale delle curvature variamente sagomate con lamiere in alluminio dello spessore di 30/10 pressopiegate.
La capacità di accoglienza della sala ristoro è quantificabile in 500 unità. L'ampio locale, raccordato con l'avancorpo dei servizi a base quadrata, è illuminato da un doppio corso di finestre, protetto dallo sbalzo del cornicione metallico. Falde fortemente inclinate poi, agevolano lo smaltimento dell'acqua piovana. Un doppio patio è inserito all'interno della sala, abbinamento che assume l'identità di pozzi di luce delimitati da vaste finestrature a riquadri modulari in vetro trasparente. I nuovi uffici erano entrati in funzione agli inizi del novembre 1993, mentre il ristorante veniva inaugurato nel giugno 1994. Ma altri interventi erano destinati ad interessare l'area di lì a pochi anni.

Nel 1997 a fianco dello stabilimento semola entra in funzione il nuovo complesso per la produzione della pasta all'uovo – qui sotto – progettato da un pool *di tecnici dell'azienda e raccordato al vecchio edificio da un ampio corpo vetrato.*
A fianco dei prospetti in cemento chiaro, si delineano serramenti e profili blu, che volutamente richiamano il colore aziendale. Contestualmente, per consentire la realizzazione dei piazzali di carico, viene ridefinita l'area verde antistante, ridisegnata secondo un progetto organico, per ospitare le sculture monumentali della Collezione Barilla – nella pagina a fianco in basso – che viene attraversata da un sinuoso percorso pedonale affiancato dalle panchine appositamente disegnate da Pietro Cascella [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

Il nuovo stabilimento Pasta all'Uovo (1995-1996) e Pasta Ripiena (1998-1999)

Con l'obiettivo di trasferire le attività produttive residue dall'area di viale Barilla, ormai divenute antieconomiche per la vetustà dell'impianto, tra il 1995 ed il 1996 veniva realizzato, sempre da Austin Italia, un nuovo complesso per la produzione della pasta all'uovo, a fianco del vecchio stabilimento, verso Est, e parallelo all'autostrada.
L'edificio, raccordato da un ampio corpo vetrato al vecchio complesso, è servito attraverso tubature aeree da un nuovo silos semole sorto sul lato Est della preesistente torre. Terminata la struttura, progettata da un *pool* di tecnici dell'azienda, nel 1997 venivano avviate le nuove linee di produzione.
Contiguo lungo il lato Est, nel 1998 veniva innalzato il nuovo stabilimento per la produzione della pasta ripiena, caratterizzato da profili e serramenti di colore blu, inaugurato il 26 ottobre 1999 alla presenza dell'allora Ministro della Sanità Rosy Bindi[26]. Per rispondere alle esigenze di carico su automezzi del prodotto finito, veniva ricavato un ampio piazzale sul fronte Sud, rendendo necessario lo spostamento del complesso monumentale *Campi di Grano,* opera di Pietro Cascella (1921-) e voluto da Pietro Barilla per ricordare i 100 anni di vita dell'azienda, inaugurato da Pietro Barilla il 29 giugno 1982[27].
Si veniva così a creare l'opportunità di ridisegnare integralmente la zona verde posta tra l'area di produzione e gli uffici e di ricollocare le sculture monumentali presenti nella zona. Con la consulenza dello stesso Cascella veniva tracciato un nuovo percorso pedonale ad andamento sinuoso da Est ad Ovest, allineato al viale di accesso di *Campi di Grano* traslato ai piedi dei silos semole.
Le panchine in travertino disegnate da Cascella trovavano sede sul lato destro del vialetto, mentre sul lato sinistro, entro un'ampia striscia di verde delimitata a Sud dall'accesso visitatori, trovavano adeguata collocazione le sculture *Uomo* di Mario Rossello (1927-), *Cubo* e *Disco solare* di Arnaldo Pomodoro (1926-), *Cavallo* di Mario Ceroli (1938-)[28].
Nel frattempo *Ferri in officina 1* di Pietro Consagra (1920-) e *Trafile* di Fausto Bertozzi (1927-) trovavano sistemazione nella zona dello spaccio aziendale, prossimo alla via Mantova e lungo il percorso pedonale di raccordo tra gli uffici e il ristorante veniva collocata

Nel 1999, poi, viene inaugurato il nuovo impianto per la produzione della pasta ripiena, realizzata secondo innovative tecnologie brevettate. Il nuovo corpo di fabbrica – qui sotto – si affianca allo stabilimento pasta all'uovo riprendendone i principali codici cromatici e stilistici [ASB, BAR I O, Stabilimenti, Pedrignano].

una fontana di pianta circolare opera di Pietro Cascella[29]. Si veniva così a costituire un tracciato artistico di tutto rispetto, percorso quotidianamente dagli ospiti in visita allo stabilimento, in grado di illustrare anche attraverso elementi scultorei e simbolici l'attività dell'azienda. L'insediamento così delineato con un investimento di 100 miliardi di lire italiane, portava fuori città funzioni e attività un tempo circoscritte nell'ambito dell'originaria fabbrica ottocentesca ai limiti del centro storico.

Si apriva così un nuovo capitolo per la storia dell'insediamento di viale Barilla.

LA “CITTÀ DELLA PASTA”

Nel 1940 Riccardo Barilla commissionava all’Aerostudio Borghi di Como una “Veduta a volo d’uccello” dello stabilimento di via Veneto (oggi viale Barilla) a Parma. La veduta, una spettacolare tavola di grandi dimensioni (cm 80x170) oggi conservata presso l’Archivio Storico della Società, documenta la fase di massima espansione edilizia prima della guerra e bene si inserisce in quella vedutistica prospettica di stampo Ottocentesco nata in seguito all’invenzione della mongolfiera.
Diventeranno così estremamente frequenti vedute di città e, sull’onda della rivoluzione industriale inglese, di singoli opifici o distretti industriali, sempre rigorosamente rappresentati fuori contesto, senza cioè le strade o le costruzioni circostanti, così da dare maggiore risalto alla monumentalità del complesso produttivo.
Immagini destinate a divenire poi cartoline pubblicitarie – come nel caso Barilla – e, quindi, strumento di comunicazione.

L’Autostrada del Sole Milano-Bologna e l’area di Servizio “Cortile San Martino” delimitano a Nord il vasto complesso Barilla di Pedrignano.

Il magazzino prodotti finiti, dove giungono le confezioni al termine del ciclo di produzione, si estende su un’area coperta di 50.000 metri quadrati ed è dotato di 45 pedane per il carico dei prodotti sugli autotreni in grado di imbarcare 13.000 quintali di pasta al giorno. Da qui partono ogni anno 550 milioni di scatole di prodotti Barilla.

La centrale termica produce 45 milioni di calorie all’ora necessarie per alimentare le batterie di riscaldamento dei tunnel di essiccazione della pasta. Al suo esterno è posta, come cimelio, l’antica caldaia “Franco Tosi” del 1903, impiegata nel primo stabilimento di viale Veneto.

La rete idrica è in grado di fornire fino a 1.000.000 di litri d’acqua al giorno.

La portineria per l’accesso dei mezzi pesanti controlla quotidianamente un traffico di 300 camion.

L’edificio del silos, alto 46 metri, come un palazzo di 14 piani, può contenere in 115 celle e conservare 100.000 quintali di semola di grano duro. Barilla, con i suoi nove milioni di quintali impiegati, è il più grande utilizzatore di grano duro in Italia.

Il nuovo silos, sorto nel 1996 a fianco del precedente per alimentare le linee delle specialità all’uovo, ha una capacità di 3.000 quintali di semola.

La grande scultura “Campi di Grano” di Pietro Cascella si erge ai piedi del silos. È stata realizzata con elementi simbolici in travertino – per volontà di Pietro Barilla – per ricordare degnamente cento anni di lavoro.

La centrale elettrica può erogare 42.000 Kilowatt, sufficienti ad illuminare una città come Parma.

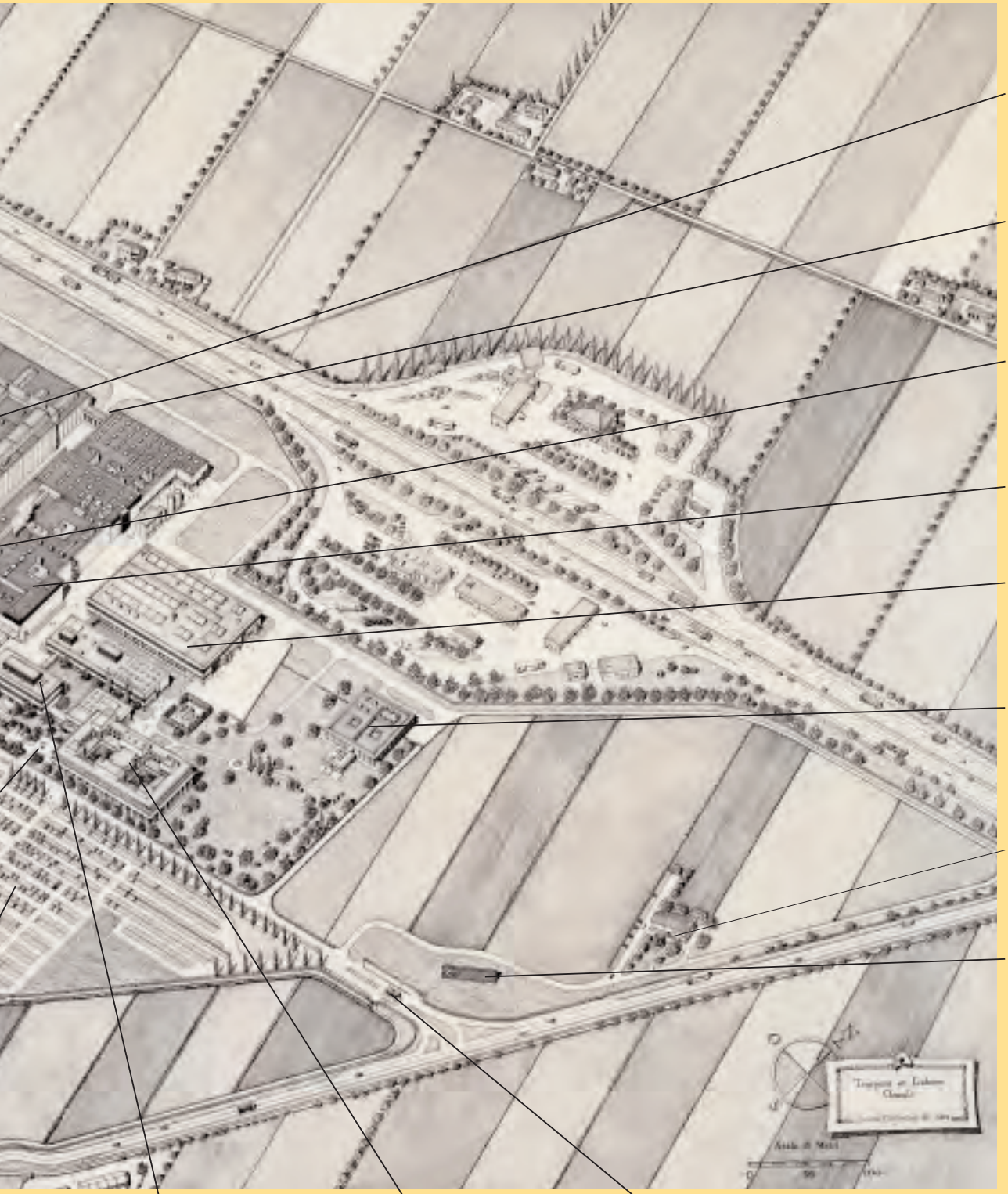
La linea ferroviaria Parma-Suzzara lambisce i confini meridionali e orientali del comparto, che ha un’estensione di 962.000 metri quadrati, di cui circa 140.000 coperti.

Lungo il percorso pedonale che conduce i visitatori agli stabilimenti si trovano sculture di grandi dimensioni di Pietro Cascella (Grano), Mario Ceroli (Cavallo), Arnaldo Pomodoro (Cubo IV, Disco solare), Mario

La scultura “Il nodo” di Giuliano Vangi, in acciaio inox, accoglie i visitatori che si recano presso gli uffici.

Il parcheggio può accogliere fino a 1.200 automezzi. Al suo interno esiste anche la pista di atterraggio per gli elicotteri e una struttura di noleggio delle auto aziendali.

È nata così, in occasione del 125° anniversario dell'Azienda, l'idea di realizzare una moderna veduta prospettica dell'area di Pedrignano, divenuto nel 2002 l'unico stabilimento operativo nel comune di Parma, per "raccontare" la "Città della Pasta".
La scelta del disegno, nell'era dell'immagine e della fotografia non deve stupire. Solo il disegno consente, infatti, di "mostrare", in modo leggibile, una serie di particolari significativi e, nel contempo, di "mettere a fuoco" in modo selettivo, tralasciando dettagli non importanti.
Artefice della nuova tavola originale di grandi dimensioni (cm 110x250) è Loreno Confortini, disegnatore modenese di grande esperienza nel campo delle vedute architettoniche storiche e collaboratore di importanti riviste a livello nazionale, che ha delineato l'immagine della "Pedrignano Farm" dopo tre mesi di lavoro, un volo aereo e numerosi sopralluoghi a terra. Un'operazione complessa che vuole rendere omaggio, allo scadere di un giro di boa importante per l'Azienda, a tutti coloro che hanno contribuito a "costruire" quella grande "macchina" che è Pedrignano.



Lo stabilimento di produzione della pasta di semola dove rivive l'antica esperienza Barilla, è entrato in funzione nel 1970. Al suo interno 11 linee di produzione lunghe 150 metri ciascuna (pari a 2 Jumbo Jet allineati) producono e confezionano giornalmente 10.000 quintali di pasta.

Il complesso di Pedrignano, con 19 linee di produzione disposte su una superficie coperta di 55.000 mq. è il più grande pastificio del mondo e lavora circa il 25% dei volumi del Gruppo.

Lo stabilimento per la produzione di pasta all'uovo, inaugurato nel 1997, produce giornalmente 1.400 quintali di prodotto su 6 linee. Qui vengono utilizzate oltre 830.000 uova ogni giorno pari a 250 milioni di uova l'anno.

Lo stabilimento "new dry" inaugurato nel 1999, produce, attraverso una tecnologia brevettata ed esclusiva, 80.000 quintali di paste ripiene l'anno.

L'edificio della Ricerca ospita le linee sperimentali e i laboratori dove nascono i nuovi prodotti.

Il Ristorante aziendale, un monoblocco da 1.500 mq. circondato dal verde, progettato da Vico Magistretti, e inaugurato nel 1994, serve quotidianamente 500 pasti, cui si sommano altri 600 coperti del Ristorante interno allo stabilimento.

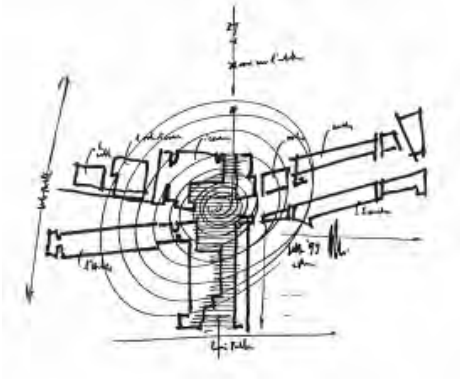
L'antico rustico di Ca' del Gallo ospita lo spaccio aziendale e il "Learning Center". Nell'area verde si trovano le sculture "Ferri in officina 1" di Consagra e "Trafile" di Fausto Bertozzi.

Il grande Totem blu Barilla collocato a lato dell'ingresso è stato disegnato nel 1989 dall'architetto olandese Bob Noorda.

La palazzina dei primi uffici, sorta nel 1979, accoglie su 3.900 mq. distribuiti su tre piani l'amministrazione e la contabilità, l'ufficio acquisti e i sistemi informativi e vi lavorano 230 persone.

Il complesso dei nuovi uffici, realizzato nel 1992 su tre piani con una superficie complessiva di 12.500 mq., è raccolto intorno a due cortili quadrati e ospita la Presidenza, l'Alta Direzione, gli uffici direzionali e la Collezione Barilla di Arte Moderna. lavorano oltre 400 persone.

La portineria per l'accesso dei collaboratori si apre su via Mantova. Ogni giorno passano da qui 1600 persone che lavorano negli uffici, nei laboratori, nelle officine, nei magazzini e negli stabilimenti.



Il progetto di conversione dell'area di viale Barilla (1998-1999)

Essendo venuti a mancare nel tempo i presupposti per l'utilizzo degli impianti industriali, trasferiti a più riprese nel comparto di Pedrignano, la vastità delle aree disponibili ne consigliava il riutilizzo attraverso la rivitalizzazione e l'organizzazione di funzionalità, accrescendo le valenze del tessuto urbano storico adiacente.
Si tratta di un fenomeno ormai consueto in Europa, fondato sul riuso urbano dei siti produttivi. L'area Barilla, posta in tangenza ai viali di circonvallazione della città, grazie alla sua collocazione, era così destinata a divenire protagonista, con la dotazione di nuovi e organizzati insediamenti, della vita quotidiana di un rinnovato centro urbano.
Il Piano di Riqualificazione Urbana (PRU) Eridania-Barilla, comprendente un'area delimitata da via Emilia Est, viale Barilla e via Toscana di 130 mila metri quadrati (73 mila di proprietà del Comune di Parma (area ex Eridania) e 57.000 di proprietà Barilla) è tra i più importanti insediamenti inseriti nel programma di *"Parma città cantiere"*.
L'intervento, affidato progettualmente all'architetto Renzo Piano (1937-), si fonda su un accordo di programma firmato nel febbraio 1998.

Nell'area Barilla avrebbero trovato così collocazione un centro direzionale con uffici e negozi, un centro cinematografico multisala (sette ambienti di proiezione), un centro residenziale, un Hôtel, il recupero dell'antico forno, testimonianza di edilizia industriale legato alle fortune e ai successi della Barilla negli anni difficili degli inizi operativi e il recupero di villa Magnani, destinata ad ospitare in via definitiva l'Archivio Storico aziendale.
È in quest'ottica che ha preso forma una struttura urbanistica destinata ad incidere sugli attuali equilibri della città. Una struttura, che per le straordinarie valenze acquisite, s'inserisce strategicamente nel corpo dello spazio urbano storico incrementandone il valore e predisponendone un coordinato utilizzo destinato ai cittadini del terzo millennio.

Con la chiusura dello storico stabilimento di viale Barilla – già via Veneto – avvenuta il 30 giugno 1999, iniziavano i lavori di demolizione delle vecchie strutture – nella pagina a fianco in basso a sinistra [ASB, BAR I A 1999/12] – subito dopo, i lavori di costruzione del nuovo "Barilla Center" – sotto a destra [ASB BAR I A 2002/9] – secondo il progetto – in alto la ripresa zenitale Publifoto del plastico [ASB, BAR I A 2001/2] elaborato nella sua prima stesura dall'architetto Renzo Piano – a fianco il suo "schizzo" urbanistico – e comprendente un centro residenziale e direzionale, hôtel, *galleria commerciale, cinema multisala, parcheggio multipiano, scuola di cucina "Academia Barilla" e servizi vari, in connessione con il grande parco pubblico, l'Auditorium "N. Paganini" e la sede dell'Orchestra Sinfonica "A. Toscanini" dell'Emilia Romagna. Il "Barilla Center" è stato inaugurato nel dicembre del 2003.*

Note

[1] ASB, O, Cartella *Mappe e planimetrie.*

[2] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1912/288. *G. Gabbi, ampliamento capannone.* Utile al riguardo la descrizione riportata in *Un nuovo forno,* in *GP*, 1910, 12 febbraio, p 2 e citato al vol. I, p 167 di quest'opera.

[3] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato,* ms. s.d. (ma, 1945) ASB, O, Cartella *Memorie.*

[4] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1909/8 giugno. *G. Gabbi*, 1. Copia in ASB.

[5] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1910/17. *G. Gabbi*, 2. Copia in ASB.

[6] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1903/13 ottobre. *Oratorio*. Copia in ASB.

[7] SCHIAVI, Antonio, *La Diocesi di Parma,* II. Parma, Fresching, 1940, p 394.

[8] "Gazzetta di Parma", 1911, 21 maggio, p 2.

[9] ASB, O, Cartella *Mappe e planimetrie.*

[10] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1922/172. *Ampliamento Pastificio*. Copia in ASB.

[11] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1923/346. *Nuovo panificio.* Copia in ASB.

[12] Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1923/412. *Nuova cancellata.* Copia in ASB.

[13] Cfr. al riguardo: Archivio Storico Comunale, *Licenze di Fabbriche*, 1938/216; 1939/308; 1941/100; 1942/29. Copia in ASB. Per la centrale termica: CASTAGNETI Carlo, HAINESS Olga, PELLEGRINI Ezio, *Le mura di Parma,* III, Parma, Battei, Grafiche Step, 1980, p 138.

[14] ASB, O, Cartella *Stabilimento viale Barilla - Uffici.* Progetto di Karl Ellsasser, 1933 presentato come variante alla richiesta di Licenza Edilizia presentata da Camillo Uccelli (ma non firmata) in data 19.VII.1933 in Archivio Storico Comunale, Licenze di Fabbriche, 1933/330. Copia in ASB.

[15] BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato, Passim.* ASB, O, *Matricola personale.*

[16] Archivio Storico Comunale, Licenze di Fabbriche, 1957/26; 1957/275. *Nuovo stabilimento via Veneto.*

[17] Archivio Storico Comunale, Licenze di Fabbriche, 1957/275. *Nuovo stabilimento via Veneto.* Copia in ASB.

[18] Archivio Storico Comunale, Licenze di Fabbriche, 1958/1227. *Variante 275/57. Nuovo stabilimento via Veneto.* Copia in ASB.

[19] Archivio Storico Comunale, Licenze di Fabbriche, 1957/275. *Nuovo stabilimento via Veneto.* Copia in ASB.

[20] Pietro Porcinai (1910-1986), paesaggista. > vol. III, Scheda p 293.

[21] MASSA Eugenio, *Parma città e provincia*. Parma, Zafferri per Associazione Agraria Parmense, 1913, p 647.

[22] In data 8 settembre 1970 viene presentato all'ufficio competente un progetto di variante con descrizione particolareggiata delle opere da realizzare riferite all'edificio "Sili Semole", che trascriviamo:
"Trattasi di edificio compreso nel progetto approvato da codesta spett.le Amministrazione in data 15 marzo 1968, richiesta n. 1754/1967. Le varianti consistono. – minori dimensioni della pianta; - minori dimensioni delle altezze, ad eccezione di un modesto volume tecnico posto sulla sommità e ospitante il locale macchine degli elevatori delle semole; - diversa rifinitura delle pareti, previste in licenza in pannelli di calcestruzzo a vista e ora in pannelli isolanti di lamiera verniciata al "teflon"*, con alcune finestrature di alluminio anodizzato".*

[23] MAGISTRETTI Vico, Architetto (Milano 1920-). > vol. III Scheda a p 290-291. Oltre agli uffici direzionali Barilla del 1991-1993, a Parma Magistretti ha curato negli anni Ottanta del Novecento anche il progetto del Centro Servizi Cavagnari della Cassa di Risparmio.

[24] MAGISTRETTI Vico, *Grandi pensiline in alluminio per nuovi uffici Barilla in Parma,* in *AL Architettura e Alluminio,* 1995, 3, pp 26-42.

[25] È certamente notevole quest'opera (1992) parmigiana di Giuliano Vangi (1931-) uno tra i maggiori protagonisti della scultura contemporanea. Il tema "Il Nodo" era già stato affrontato in un bozzetto in lega di bronzo e nichel nel 1988, pure in Collezione Barilla. Nell'edizione commissionata da Pietro Barilla nel 1992 e collocata di fronte all'ingresso dei nuovi uffici di Pedrignano nel 1993 le dimensioni al vero del soggetto hanno ulteriormente evidenziato le capacità artistiche dello scultore. Com'è stato acutamente affermato dal critico Claudio Zambianchi, in quest'opera *"c'è la ricerca di un maggiore naturalismo, che trova riscontro nell'esaltazione della mutevolezza della luce e del movimento delle figure, un movimento particolarmente evidente nel personaggio femminile, con la sua lunga sciarpa al vento e un solo piede che appoggia sul basamento".* Vedi TASSI Roberto (a c. di), *La Collezione Barilla d'Arte Moderna.* Parma, Silva, 1993, p 362, schede 117-118.

[26] *Inaugurato il 26 ottobre alla presenza del Ministro della Sanità il nuovo stabilimento Specialità Uovo di Pedrignano* in *Gente Barilla* n. 29 novembre 1999, p 1.

[27] Pietro Barilla, Discorso di inaugurazione monumento "Campi di Grano". Pedrignano, Parma, 1982. ASB, O, Cartella *Cascella Pietro – Monumento Campi di Grano.* Vedi anche *Una scultura di cascella celebra cento anni di lavoro, in GP* 1982, 30 giugno.

[28] Mario Rossello (1927-), scultore. *Uomo,* bronzo, 1973. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 409; Arnaldo Pomodoro (1926-), scultore. *Cubo IV*, bronzo, 1965-1975. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 111; *Disco solare*, bronzo, 1965-1975. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 411; Mario Ceroli (1938-), scultore. *Cavallo*, bronzo, 1984-1985. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 114. > vol. II, Scheda a p 273; Pietro Consagra (1920-), scultore. *Ferri in officina*, ferro, 1981. Collezione Barilla d'Arte Moderna n. 412.

[29] Sulle fontane di Pietro Cascella presso lo stabilimento di Pedrignano si veda: GONIZZI Giancarlo, *La città delle acque. Approvvigionamento idrico e fontane a Parma dall'epoca romana ai nostri giorni.* Parma, PPS per AMPS, 1999, p 134.

Bibliografia

CASTAGNETI Carlo, HAINESS Olga, PELLEGRINI Ezio, *Le mura di Parma*, vol. III, Parma, 1980, pp 137-138.

BERNINI Enzo, Via al progetto Piano, in *GP*, 1995, 12 dic. p 6.

CAPELLI Gianni, Demolire per ricostruire. Urbanistica e architettura a Parma negli anni Cinquanta, in *Parma anni Cinquanta*, Parma, 1997, pp 99-109.

CAPELLI Gianni, *Alla ricerca di Parma perduta* I, Parma, PPS, 1997, pp 120-121.

«Al merito del lavoro»

Perché Riccardo e Pietro Barilla furono nominati Cavalieri del Lavoro

MICHELANGELO SALPIETRO

Questo ricordo di Riccardo e Pietro Barilla vuole raccontare la loro storia di imprenditori in rapporto alle motivazioni storiche ed ideali che portarono alla loro nomina a Cavalieri del Lavoro, aggiungendo qualche riflessione sul «*quid juris*» dell'onorificenza «*al merito del lavoro*».

Il termine «*onorificenza*» nel suo significato più lato, deriva dal tardo latino «*honorificentia*», vale a dire «*motivo d'onore*». Aristotele nel I libro della *Retorica* scrive: «*Sono belle le azioni per le quali vi è come premio l'onore*»[1].

L'onorificenza «*al merito del lavoro*» premia l'insignito non solo per la specifica attività intrapresa, ma anche per l'impegno etico e sociale. L'attuale disciplina sulla concessione dell'onorificenza, emanata nel 1986, abroga espressamente le leggi precedenti e cumula nell'articolo 3 i requisiti, non solo imprenditoriali, ma anche civili e sociali. In primo luogo, la «*specchiata condotta civile e sociale*». In secondo luogo, la «*autonoma responsabilità*» nell'impresa «*per almeno vent'anni*», l'adempimento degli «*obblighi tributari*» e di «*ogni obbligo previdenziale e assistenziale a favore dei lavoratori*», attività economiche e commerciali «*non lesive dell'economia nazionale*». Il quadro dei settori di attività è configurato nell'articolo 1: a) agricoltura, b) industria, c) commercio, turismo e servizi, d) artigianato, e) credito e assicurazioni. È completato da due ordini di previsioni. In particolare «*aver operato per l'elevazione economica e sociale dei lavoratori*». Questo «*motivo di particolare benemerenza*» viene generalizzato a tutti i settori.

L'onorificenza viene concessa dal Presidente della Repubblica, al quale spetta solo il potere di concedere le onorificenze istituite per legge e secondo le procedure previste dalla legge. Il potere normativo – vale a dire la facoltà di creare nuovi ordini, di prescriverne o di modificarne le caratteristiche – è invece riservato al Parlamento. Più specificatamente il conferimento è incardinato nei poteri inerenti alla carica di Presidente della Repubblica, come prescrive l'articolo 87 della Costituzione.

La concessione si configura come dovere dello Stato quale suprema espressione e interpretazione del pensiero collettivo e della volontà sociale di premiare alcuni cittadini per le loro singolari benemerenze e di additarli alla considerazione pubblica.

Il conferimento delle onorificenze fu incardinato nelle prerogative dello Stato già nella formulazione del disegno di legge per istituire l'Ordine cavalleresco al merito della Repubblica, che disciplinava in via generale anche il conferimento e l'uso delle onorificenze, presentato dal governo il 14 maggio 1949 e approvato definitivamente nel marzo 1951.

L'Ordine «*al merito del lavoro*» fu riconfermato dopo il referendum del 2 giugno 1946. Fu riconosciuto tra gli istituti del nuovo regime repubblicano con «separata legge» nel 1952 (*Riordinamento dell'ordine «al merito del lavoro»*). In primo luogo, perché il nuovo regime intendeva ergersi a tutore delle tradizioni storiche del Paese. In secondo luogo, perché una Repubblica fondata sul lavoro, come recita il primo articolo della Costituzione, non poteva non riconoscere il valo-

Per il grande impegno profuso nella crescita e nello sviluppo dell'attività industriale e nel miglioramento sociale, sia Riccardo Barilla (nel 1939) che il figlio Pietro (nel 1968), sono stati insigniti del riconoscimento "al merito del lavoro".
Nella pagina a fianco, la pergamena manoscritta, decorata da Erberto Carboni e offerta dagli operai del Pastificio a Riccardo in occasione della sua nomina a Cavaliere del Lavoro il 16 novembre 1939 [ASB, BAR I H 3]; in questa pagina, in basso, un attestato della Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro intestato a Riccardo, in quanto sottoscrittore nel 1948 di una borsa di studio per orfani di operai deceduti sul lavoro [ASB, BAR I H 32].

re del lavoro come motivo per il conferimento di un'onorificenza.
Del resto l'Ordine «*al merito del lavoro*» nasce negli intenti di Giuseppe Zanardelli come un Ordine capace di "corrispondere al sentimento moderno" contro una concezione della società e dello Stato elaborata esclusivamente dai nobili e imperniata sul ruolo a loro spettante (i nobili rivendicavano il diritto di decidere insieme con il re degli affari dello Stato e di esercitare le cariche pubbliche più elevate).
La stessa costituzione del ministero Zanardelli nel febbraio 1901, con l'appoggio determinante di Giovanni Giolitti, rappresentò una svolta innovativa nella politica interna italiana. L'istituzione dell'Ordine suggellò la "svolta liberale" del primo Novecento.
La grande maggioranza della gente nutriva fiducia nel Governo, perché liberale, come aveva scritto in una lettera del 26 aprile 1901 Ettore Sacchi, capo autorevole del partito radicale, a Giolitti, Ministro degli Interni. Il senatore Urbano Rattazzi, nipote dell'oppositore di Cavour, aveva raccomandato a Giolitti di secondare nella sua azione politica il "Paese reale", l'"Italia che lavora", per restituire allo Stato il prestigio intaccato dai Governi Di Rudinì e Pelloux, che avevano difeso gli interessi di una sola parte.
Con l'istituzione dell'Ordine «*al merito del lavoro*» Zanardelli non solo ribadisce l'autorità dello Stato, ma apre anche una nuova fase nella storia degli Ordini equestri. Dando sommo riconoscimento al lavoro, eleva il lavoro a dignità pubblica, a motivo di onorificenza. Come accadeva per le virtù militari e per i meriti scientifici o artistici. Con Regie Patenti del 31 ottobre 1831 Carlo Alberto aveva infatti istituito l'Ordine civile di Savoia, per premiare coloro che si erano «*dedicati a professioni non meno utili che quella dell'armi*». Non a caso lo statuto di quest'ordine fu modificato per la seconda volta nel 1891, durante il secondo ministero Crispi, nella fase più alta della collaborazione di Crispi con Giolitti.
Non stupisce quindi che nel 1901 il Primo Ministro, in linea con la sua politica riformatrice, prenda l'iniziativa di proporre l'istituzione di un ordine che premiasse coloro che si fossero segnalati «*per lavoro benefico*».
Anche nelle successive modificazioni l'Ordine rimase fedele alle motivazioni ideali e storiche e ai principi con cui Vittorio Emanuele III aveva unificato nell'Ordine cavalleresco al merito agrario, industriale e commerciale le decorazioni d'oro e d'argento istituite nel 1898 da Umberto I con un decreto che non aveva avuto esecuzione.
Il decreto del 1898 era stato impostato nel clima del cinquantenario dello Statuto, per le cui celebrazioni era stata allestita a Torino anche un'Esposizione del lavoro. Fu firmato il 1° maggio 1898 in occasione della festa del lavoro. Era Ministro di Agricoltura, Industria e Commercio Francesco Cocco Ortu, che firmò come Guardasigilli il decreto del 9 maggio 1901[2].
Il regio decreto del 9 maggio 1901 per l'istituzione dell'Ordine cavalleresco al merito agrario, industriale e commerciale fu firmato da Zanardelli, che ricopriva allora la carica di Presidente del Consiglio e che dal 18 aprile aveva assunto l'*interim* del Ministero dell'agricoltura.
Zanardelli propose al re la firma della legge con riferimento al «*pensiero animatore*» del decreto promulgato nel 1898. Nell'udienza del 9 maggio 1901 esordisce con questa considerazione: la «*civiltà del pensiero moderno… addita alla pubblica riconoscenza anche quelli che… sono singolarmente utili alla società nella quale vivono, per l'incremento che danno all'agricoltura, all'industria ed al commercio*». Non solo «*colo-*

ro che si segnalarono con la forza delle armi» o «*coloro che salirono in fama per altezza di valore scientifico o per prestanza di artistica venustà*»[3].
Anche il «*fecondo lavoro*» è per Zanardelli «*degno di singolare onore*», anche se le opere del lavoro sono «*più modeste e meno allettatrici*», ma «*non meno feconde*». L'impronta di Giolitti è evidente. Zanardelli vuole dare un segnale eloquente e valorizzare le nuove *élites*, riconoscendo il lavoro come pilastro della nuova concezione della società che il Governo voleva diffondere nel Paese. Il lavoro non era più affare "privato", bensì valore sociale. Addirittura era riconosciuto come merito.
I criteri indicati da Zanardelli, nei loro principi informativi, rimangono sostanzialmente immutati nel 1952 e nel 1986. Sia nella legge di riforma approvata nel 1952 (*Riordinamento dell'Ordine cavalleresco* «*al merito del lavoro*»). Sia nella legge 15 maggio 1986 n. 194 (*Norme sull'Ordine cavalleresco al merito del lavoro*).
L'Ordine ha assunto l'attuale denominazione «*al merito del lavoro*» nel 1921. Il numero degli insigniti è molto ridotto e le nomine annuali furono definitivamente fissate in un numero massimo di 25 nel 1934 e da allora sono rimaste invariate.
Il testo e il contesto della disciplina fanno pensare a criteri di tassatività, come si dice nel linguaggio della sistematica penalistica. Ma nel caso dei due Barilla questa tassatività è data dal loro stesso comportamento imprenditoriale. Prima ancora delle prescrizioni di legge Riccardo e Pietro Barilla sentirono il vincolo etico di fare di più.
Riccardo Barilla, come si legge in un estratto della "Gazzetta di Parma" del 3 gennaio 1943, intitolato «*Solidarietà in atto*», durante la guerra si prodigò in opere di diuturna assistenza con elargizioni di ogni genere (persino una strenna natalizia). Come riporta la lettera inviata al giornale da un dipendente della Barilla, il quale, interpretando i sentimenti di tutti i compagni, ringrazia il titolare per le sue assidue premure[4].
Radicata in profonde concezioni morali non soggette alle mode del momento è la nuova politica per il personale di Pietro Barilla: attenzione al fattore umano, al clima aziendale, alla motivazione. Per non parlare della sua sensibilità verso il mondo della formazione e dell'arte. Chiama collaboratori i dipendenti e ne rispetta la dignità. Nel 1957 sostiene la cooperativa dei dipendenti che si costruiscono la casa. Costituisce il fondo interno di solidarietà "Riccardo Barilla". Nel 1987 dona all'Università di Parma la sede didattica della nuova Facoltà di Ingegneria (> vol. III, pp 112-113). Aderisce immediatamente al Fondo internazionale costituito per contribuire alla ricostruzione degli Uffizi di Firenze e delle opere d'arte danneggiate a causa dell'attentato del 1993[5]. Inoltre, sostenendo la rivista "Palatina" (> vol. III, p 110), contribuisce a ricreare un "vortice centripeto" che frenò le diverse spinte centrifughe impresse alla vita quotidiana e culturale di Parma. La rivista fu concepita, come dichiarò Attilio Bertolucci nelle pagine programmatiche, con l'idea di provincia come unico palcoscenico per una conoscenza a misura d'uomo[6].
Come imprenditori Riccardo e Pietro Barilla rappresentano rispettivamente la seconda e la terza generazione di una famiglia in cui l'industrializzazione della ditta non segna la fine della famiglia – la vittoria dell'individualismo – ma rafforza il sentimento famigliare. Come accade anche oggi con i figli di Pietro Barilla: Guido, Luca e Paolo, che dopo il 16 settembre 1993 hanno preso in mano le redini dell'azienda (> vol. III, p 130).
Una famiglia in cui l'uomo, nello stesso tempo padre e fondatore, è unito alla donna, moglie e madre, nella conduzione dell'azienda. E i figli, dipendenti ed eredi, s'incaricano di continuare e di ingrandire sia l'azienda che il nome della famiglia.
In un certo senso la nomina di Riccardo Barilla a Cavaliere del Lavoro il 16 novembre 1939 – fu iscritto all'Albo con ruolo n. 1.101 – conferma come il personaggio cambia *status*, grazie all'affermazione della sua attività imprenditoriale.
Riccardo Barilla comincia ad aiutare il padre ancora ragazzo, appena terminata la 4ª elementare, dedicandosi al lavoro materiale del panettiere nel forno paterno «*di modestissime proporzioni*». Nel 1906 si era messo a lavorare nell'azienda paterna anche il fratello

Qui a fianco, la pergamena offerta dai dipendenti Barilla insigniti dell'onorificenza di "Fedeltà al Lavoro" per i 25 anni in azienda, al loro presidente Pietro Barilla nel 1965. Di lì a tre anni, il 31 maggio 1968 Pietro sarebbe stato, a sua volta, nominato "Cavaliere del Lavoro" come già il padre Riccardo trent'anni prima [ASB, BAR I H 185].

minore Gualtiero che, morto a 38 anni nel 1919, lascerà tutto il peso dell'azienda sulle spalle di Riccardo. Nel 1910 i fratelli Barilla avevano aperto una nuova fabbrica in via Veneto. Il nuovo stabilimento segnava il passaggio dall'artigianato all'industria (> vol. I, pp 160-193).

Dopo la prima guerra mondiale, nell'espansione della fabbrica, sfruttò non solo il *trend* positivo innescato nell'economia nazionale, ma anche le innovazioni tecnologiche, soprattutto tedesche (> vol. I, p 166)[7].

Esempio di un artigianato in ascesa, che si riconosce in obiettivi industriali e in comportamenti non staticamente definiti, ampliò la tipologia dei prodotti e la distribuzione; sviluppò la produzione industriale del pane: 200 quintali ogni giorno distribuito in città e provincia. Considerò la sua opera «*molto modesta*», anche se «*non trascurava nessuna delle innovazioni necessarie al progresso dell'azienda*». Per due anni consigliere comunale di Parma, si dimise per ottemperare ai suoi impegni lavorativi. Come scrive all'allora Presidente della Federazione nella lettera del 24 novembre 1939[8].

Così la nomina di Pietro Barilla a Cavaliere del Lavoro il 31 maggio 1968 – fu iscritto all'Albo con ruolo n. 1.651 – conferma la figura dell'imprenditore che, continuando la tradizione di famiglia, entra come protagonista nel mondo della produzione modernizzata.

Assume la responsabilità dell'azienda dopo la guerra, avviando nuovi criteri di gestione. Nel 1952 sospende la produzione del pane per concentrarsi sulla produzione della pasta di semola e all'uovo (> vol. II, p 24). Nel 1960, durante la fase della crescita produttiva nel settore industriale, dà all'azienda una struttura societaria e manageriale moderna. Trasforma l'azienda in Società per Azioni, amplia la produzione dalla pasta ad una gamma di prodotti dietetici e da forno. Pur restando vincolato alla spiccata vocazione dell'industria parmense ai prodotti alimentari, diventa titolare di una delle più importanti imprese italiane[9].

Nonostante le incertezze politiche e sociali, con il fratello Gianni, guida lo sviluppo dell'azienda. In 30 anni cambia volto alla Barilla. Con una nuova "strategia": produzione di massa di buona qualità, confezioni sigillate, pubblicità. La nomina a Cavaliere del Lavoro coincide con la costruzione dello stabilimento a Pedrignano (> vol. III, pp 278-285), il più grande del mondo per la fabbricazione della pasta e il più avanzato tecnologicamente: un balzo nel futuro di almeno 20 anni. La loro azione ha incidenza non solo sui meccanismi dell'economia, ma anche sullo schema più generale delle intricate e complesse relazioni sociali. Come nel mondo romano, dove la ricompensa pubblica aveva non solo significato sociale, ma anche giuridico. È per questo che il lavoro, divenuto "merito", assurge a "segno" distintivo per la società e per l'intero Paese.

** Michelangelo Salpietro cura il recupero, il riordino e la conservazione dell'Archivio Storico dei Cavalieri del Lavoro di Roma. L'Archivio Storico Barilla ringrazia la Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro per il contributo offerto – attraverso il proprio Archivio Storico – alla realizzazione di quest'opera.*

Note

[1] ARISTOTE, *Rhétorique*, I, 1366 b 34-35, texte établi et traduit par Médéric Dufour. Paris, Les Belles Lettres, 1932, p 109.

[2] ITALIA, REGNO D'ITALIA, "Gazzetta Ufficiale del Regno", sabato 4 giugno 1898.

[3] ITALIA, REGNO D'ITALIA, "Gazzetta Ufficiale del Regno", lunedì 20 maggio 1901.

[4] Archivio Storico dei Cavalieri del Lavoro, Roma - Fascicolo Riccardo Barilla.

[5] Archivio Storico dei Cavalieri del Lavoro, Roma - Fascicolo Pietro Barilla.

[6] AVELLINI Luisa, *Cultura e società*, in *L'Emilia-Romagna*, a cura di Roberto Finzi. Torino, Einaudi, 1988, p 746.

[7] BONATTI BACCHINI Maurizia, *A piccoli passi un lungo cammino: la Barilla dal 1920 al 1940* e CASTELLI ZANZUCCHI Marisa, *Pane per la città*, in *Barilla Cento anni di pubblicità e comunicazione.* Milano, Pizzi, 1994, pp 103-107 e pp 61-62.

[8] Archivio Storico dei Cavalieri del Lavoro, Roma - Fascicolo Riccardo Barilla.

[9] NEGRI ZAMAGNI Vera, *Una vocazione industriale diffusa*, in *L'Emilia-Romagna*, a c. di Roberto Finzi. Torino, Einaudi, 1988, p 151.

La storia della Barilla, oltre che nel cuore e nella memoria di quanti vi hanno lavorato, è custodita nell'Archivio Storico, sorto nel 1987 per conservare, recuperare e valorizzare un patrimonio culturale di grande significato.
Ma l'Archivio, lungi dall'essere un "cimitero dei ricordi", promuove diverse iniziative per rendere vivo e vitale il patrimonio in esso conservato e si apre a studiosi e ricercatori che vogliano approfondire i temi della storia dell'impresa.
Nelle immagini una veduta dell'Archivio – a destra – e alcune inquadrature del percorso espositivo allestito nel 2002 in occasione del 125º dell'Azienda [ASB, BAR I O, Archivio Storico, iconografia].

L'Archivio Storico Barilla

GIANCARLO GONIZZI

Un'Azienda nella Storia

La Barilla trae le sue origini – come abbiamo avuto modo di vedere in quest'opera – dal Forno che Pietro Barilla *senior* apriva in strada Vittorio Emanuele nel 1877. Una costante e progressiva crescita contraddistingue la sua storia. Nel 1910 sorge lo stabilimento di Barriera Vittorio Emanuele; a Pietro succedono i figli Gualtiero e Riccardo. Morto prematuramente Gualtiero, il fratello Riccardo guida l'Azienda, coadiuvato dalla moglie Virginia.
Dopo il secondo conflitto bellico, con l'ingresso di Pietro e Gianni, vengono poste le basi per il forte sviluppo degli anni Cinquanta, con la costruzione del nuovo stabilimento di viale Veneto nel 1955 e di Pedrignano nel 1968. Nel 1971 Gianni e Pietro Barilla cedono l'Azienda alla multinazionale americana Grace, ma nel 1979 Pietro Barilla riacquista il pacchetto di maggioranza della Società. Con la sua scomparsa, nel 1993, i figli Guido, Luca e Paolo assumono la guida dell'Azienda di Famiglia, intraprendendo una profonda opera di riorganizzazione interna e di espansione sul mercato internazionale.
Alle soglie del nuovo millennio, Barilla è *leader* mondiale nel segmento pasta e prima in Europa per i prodotti da forno con i marchi *Mulino Bianco* (dal 1975) *Wasa* (dal 1999) e Kamps (dal 2002). Al gruppo Barilla appartengono anche i marchi *Braibanti* (dal 1987) e *Voiello* (dal 1975) nel settore pasta e *Pavesi* (dal 1992) nei prodotti da forno. *GranMilano* riunisce i marchi dei prodotti da ricorrenza *Tre Marie* (dal 1987) *Buralli* (dal 1989), *Panem* (dal 1989) *e Sanson* (dal 2001).

Storia di un progetto

Una storia – quella della Barilla – che per più di un secolo si intreccia con quella della città e, con più ampi confini, dell'economia e della cultura italiana. Nel 1987 nasceva il "Progetto Archivio Storico", voluto dalla Presidenza dell'Azienda per raccogliere, opportunamente conservare e valorizzare la documentazione storica relativa alla vita più che centenaria della Società.
Era, infatti, da tempo che si sentiva l'esigenza di "conservare" memoria delle cose del passato e, a partire dagli anni Ottanta, anche per la più viva sensibilità espressa dal Presidente Pietro Barilla, era stata data attenzione nuova alla storia dell'Azienda che, nel 1977, aveva celebrato – un po' in sordina – il primo centenario di vita. Ci si rese conto, in quell'occasione, che troppo esigue e sparse erano le tracce lasciate da quel secolo di attività.
Dopo una serie di incontri preliminari, nell'aprile del

1987, prendeva forma un sistema di ordinamento per la documentazione storica dell'Azienda.
Vennero da subito delineati i princìpi guida del lavoro degli anni successivi: recuperare la memoria del passato; conservare con i più corretti criteri i materiali e la documentazione; valorizzarli perché tornassero a far parte della cultura dell'Azienda e della più vasta realtà sociale.
Venne così identificata un'appropriata sede – piccolo primo nucleo dell'attuale Archivio Storico – all'interno di Villa Magnani, una palazzina *liberty* appartenuta ad una famiglia di commercianti di formaggi, un tempo confinante con le proprietà di Riccardo Barilla, poi inglobata nell'area dello stabilimento di Parma e oggi posta nel cuore del "*Barilla Center*", sorto sul luogo dello storico Pastificio del 1910, dotato dei più moderni servizi: albergo, parcheggi coperti, multisala, Scuola di cucina "*Academia Barilla*".
Gli ampi scantinati, sovrastati da suggestive volte in cotto, che avevano ospitato per decenni migliaia di forme di Parmigiano, proprio per la loro capacità di mantenere costanti nel tempo e nelle stagioni temperatura e grado di umidità, vennero prescelti per ospitare, una volta restaurati, la sede dell'Archivio Storico Barilla.
Ciò che inizialmente fu possibile recuperare dagli uffici e dall'Archivio centrale, costituì il primo nucleo dell'Archivio Storico. Si trattava, in realtà, di poche cose sfuggite al destino del tempo. Potrebbe a prima vista stupire che un'Azienda più che centenaria e gloriosa e di così vaste dimensioni e raggio d'azione, disponesse di pochi documenti della propria storia. In realtà per varie cause, infelicemente concomitanti, buona parte degli archivi era andata dispersa. Con la cessione dell'Azienda alla Grace, Pietro Barilla aveva trasportato altrove l'archivio della Presidenza che raccoglieva i documenti aziendali dalle soglie del secolo fino al 1970, e solo diversi anni dopo il suo rientro, parte sarebbe stata depositata all'Archivio Storico. Il successivo trasferimento degli uffici Barilla dalla sede di Parma al nuovo complesso di Pedrignano, in assenza di specifiche indicazioni al riguardo, era diventato occasione per eliminare – come sovente accade nei traslochi – la parte più "sorpassata" e consistente della documentazione.
Ci si trovò così nella paradossale situazione di dover organizzare... un archivio che non c'era. Irrimediabilmente perdute le stratificazioni dei documenti che l'attività aziendale porta a creare, ci si trovò di fronte a – pur importanti – documenti sparsi, avulsi dal loro contesto documentale, relitti salvati dal naufragio degli anni per la loro intrinseca importanza o perché occasionalmente finiti sotto la giurisdizione di qualche funzionario più attento e… conservatore.
Fu così necessario intraprendere una vasta azione di integrazione del patrimonio posseduto, attraverso ricerche presso Archivi pubblici e privati, Agenzie pubblicitarie, Case di produzione, che hanno consentito, più di una volta, di ricostituire la pressoché totale completezza delle serie (ad esempio, della pubblicità televisiva con oltre 800 *spot* in 40 anni, o della rassegna stampa con più di 15.000 articoli in un secolo).
A quel punto, perduto l'Archivio e la sua originaria organizzazione, fu inevitabile orientarsi ad un sistema

Uno scorcio del percorso espositivo dell'Archivio Storico Barilla. In primo piano due abiti di scena dei Caroselli Barilla del 1966-1967 con Mina [ASB, BAR I O, Archivio Storico, Iconografia].

di ordinamento per classi (Archivio classificato) che aveva l'innegabile vantaggio di garantire le migliori condizioni di conservazione dei documenti in funzione della loro multiforme tipologia.
Vennero così ordinate la Fototeca, la Rassegna Stampa, una Biblioteca specializzata, l'Emeroteca specializzata, la serie dei Bilanci e dei Cataloghi, la Videoteca, la Nastroteca, le raccolte di depliantistica, onorificenze, cartoline, materiale promozionale, ricettari, filmati pubblicitari, annunci, manifesti, confezioni e documentazione.
Nel contempo si presero opportuni provvedimenti "vincolando" i fondi dell'Archivio Centrale dell'Azienda, ritenuti storicamente fondamentali, in modo che potessero sopravvivere alla eliminazione automatica e andare ad alimentare nel futuro l'Archivio Storico.
A partire dagli anni Settanta, come abbiamo ricordato, diverse Società erano entrate a far parte del Gruppo Barilla, apportando, a fianco dello specifico contributo tecnologico e commerciale, anche la ricchezza culturale frutto della propria storia e tradizione d'impresa. Così sono oggi presenti presso l'Archivio Storico Barilla i più contenuti, ma egualmente importanti, archivi d'impresa o quanto di essi il tempo ci ha conservato – delle marche Braibanti (fondata a Parma dall'ing. Ennio Braibanti nel 1870), Pavesi (sorta nel 1937 a Novara per volontà di Mario Pavesi), Tre Marie (antichissimo forno milanese attivo nel campo della pasticceria dal 1896) e Voiello (nata a Torre Annunziata dall'iniziativa di Teodoro Voiello nel 1879), strutturati in forma analoga all'Archivio Barilla.
Ciò che oggi l'Archivio Storico Barilla conserva, è sicuramente una quantità cospicua – che supera di gran lunga le 30.000 unità – e qualitativamente significativa di documentazione, fondamentale per chi voglia ripercorrere, in tutto o in parte, la storia dell'Azienda. Ma la ricchezza quantitativa e tipologica del patrimonio conservato, ci consente anche di gettare uno sguardo su un ampio spaccato della società italiana permettendoci di ripercorrere mode, stili, atteggiamenti, abitudini ed emozioni di un'Italia in costante evoluzione.
Per questo il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, tramite la Sovrintendente agli Archivi per l'Emilia Romagna, con apposito documento amministrativo siglato il 30 novembre 1999, dichiarava l'Archivio Storico Barilla «*di notevole interesse storico*» in quanto «*testimone dello sviluppo dell'industria alimentare a Parma e dell'evolversi del costume in Italia*». L'importante riconoscimento, attribuito fino ad oggi ad un ristretto numero di Archivi d'Impresa italiani e unico in Emilia Romagna, giungeva a siglare i dieci anni di attività dell'Archivio stesso e ne testimoniava l'importanza e la consistenza.

Cosa c'è in Archivio

A. Fototeca
Comprende l'intero *corpus* fotografico relativo alla Società Barilla, dal 1913 ad oggi. La fototeca "storica" (1913-1945) si distingue per una particolare cura degli originali, opportunamente duplicati e resi disponibili su diversi supporti.
Dal dopoguerra i servizi fotografici sono raccolti cronologicamente, fatta eccezione per alcuni fondi particolari.
Il *Fondo Bruno Vaghi*, che prende nome da un noto fotografo operante a Parma dagli inizi del secolo, comprende alcune migliaia di immagini scattate nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta durante la costruzione dei tre stabilimenti di Parma, Rubbiano e Pedrignano.
Il *Fondo Aldo Ballo* raccoglie gli scatti realizzati dal noto fotografo milanese dal 1952 al 1960 per le campagne pubblicitarie Barilla firmate da Erberto Carboni.
Il *Fondo Piero Pascuttini* raccoglie dieci servizi, realizzati dal fotografo romano sul *set* dei *Caroselli* pubblicitari Barilla interpretati da Mina e diretti da Piero Gherardi nel 1967.
Il *Fondo Vetrine* raccoglie immagini, provenienti da tutte le città d'Italia e di fotografi vari, sulle vetrine promozionali Barilla allestite dagli anni Trenta agli anni Settanta del Novecento.
Esiste, inoltre, un fondo di documentazione fotografica relativa all'attività del Cral aziendale.
Sono ancora presenti i fondi fotografici Braibanti (produzione pasta, pubblicità, eventi); Mulino Bianco (prodotti e pubblicità); Pavesi (produzione biscotti, prodotti, pubblicità, Autogrill Pavesi); Voiello (produzione pasta, pubblicità, eventi).

B. Rassegna Stampa
Comprende la raccolta dei ritagli della stampa quotidiana e periodica, italiana e straniera relativi al Gruppo Barilla e a tutti i suoi marchi, dal 1908 ad oggi, ordinata cronologicamente in oltre 150 volumi contenenti più di 15.000 articoli.

C. Biblioteca dell'Archivio
Si tratta di una piccola biblioteca specializzata sui temi di storia locale, coltivazione del grano e dei cereali, macinazione e mulini, nonché un nucleo di opere di storia aziendale delle principali società italiane e di storia della pubblicità, che vanno dalla seconda metà dell'Ottocento ai nostri giorni.

D. Nastroteca
Vi sono conservate testimonianze audio, interviste, nastri, dischi relative alla vita e all'attività di formazione aziendale.

E. Videoteca
Raccoglie testimonianze visive in pellicola o su nastro magnetico relative agli eventi e alla vita aziendale: visite, incontri, conferenze, *conventions*, attività promozionali, inaugurazioni.

F. Emeroteca
Conserva la raccolta completa delle pubblicazioni a carattere periodico nate all'interno dell'Azienda, dagli *House Organ* degli anni Sessanta, all'attuale "Gente Barilla" che giunge nelle case di tutto il personale della Società.
Vi è, inoltre, la raccolta completa di "Natura Amica", foglio inviato dal 1982 al 1995 a tutti i consumatori interessati alle promozioni Barilla. Sono inoltre presenti "Linea Bianca", dal 1970 ad oggi, importante strumento di comunicazione con la rete vendita, che consente la ricostruzione della storia commerciale della Società, nonché alcune testate di pubblicità, *marketing* e comunicazione o di interesse locale.

G. Cataloghi
Sono conservati i cataloghi di vendita delle linee pasta Barilla (dal 1916 ad oggi) e dei marchi Braibanti (1920-1990), Mulino Bianco (dal 1975), Pavesi (dal 1949), Voiello (dal 1916). Sono strumenti significativi per lo studio del *packaging*, del *design* dei formati e della grafica commerciale nella sua evoluzione.

H. Onorificenze
Nel corso degli anni, numerosi sono stati i premi e le onorificenze (oltre 250) di cui la Barilla o i suoi titolari sono stati insigniti. Vengono, in questa categoria, raccolti premi e pergamene, diplomi e trofei, dal 1908, data della prima targa d'oro guadagnata all'Esposizione Internazionale di Roma, fino ai nostri giorni.

I. Bilanci
La raccolta completa dei bilanci aziendali ha origine dal 1962, anno di nascita della S.p.A. e comprende, per il periodo 1970-1978 anche quelli della *Grace*, Azionista di riferimento in quegli anni e, dal 1953 al 1992, quelli di Pavesi.

M. Percorso espositivo
Per soddisfare sia le esigenze formative interne che le richieste didattiche esterne, negli spazi dell'Archivio Storico è stato allestito un sintetico percorso espositivo che presenta, attraverso oggetti, macchine, reperti e documenti, la storia della pasta e della comunicazione aziendale.
Sono stati recuperati e restaurati un mulino a pietra e un laminatoio, un pastificio a ciclo completo del XIX sec. (impastatrice a mola, gramola, torchio verticale, torchio orizzontale, taglia pasta, trafile ed essiccatoi); una serie di attrezzi contadini impiegati per il ciclo del grano (aratura, semina, mietitura, trebbiatura) e una serie di strumenti per la panificazione del XIX-XX secolo.

N. Confezioni
La raccolta presenta in ordine cronologico le confezioni di pasta e prodotti Barilla (dal 1916) e per tipologia i prodotti Mulino Bianco (dal 1975) e Pavesi (dal 1949). Il nucleo, di una certa consistenza (oltre 100 volumi) è affiancato da un cospicuo materiale fotografico relativo al *packaging* e alla sua evoluzione nel tempo e da studi realizzati per specifici progetti.

O. Archivio
Comprende diverse centinaia di fascicoli ordinati in base ad un *thesaurus* di parole chiave.
Fra i nuclei più significativi sono da ricordare:
- il copialettere di Pietro Barilla, dal 1936 al 1993, che ci offre uno straordinario spaccato della intensa attività sociale, economica e culturale operata dal grande industriale con passione e discrezione (> scheda analitica a p 191);
- la documentazione storico-iconografica su Mulini, Pane, Panifici, Pasta, Pastifici, Autori delle pubblicità Barilla, Licenze edili (con i progetti originali di prestigiosi architetti per lo stabilimento, gli uffici o i negozi Barilla), Marchi di fabbrica, *design* di linea, prodotto e di confezione, sponsorizzazioni.

P. Cartoline
Vi sono raccolte, in due distinte serie, le cartoline promozionali realizzate dall'Azienda dagli anni Dieci ad oggi, nonché una ricchissima collezione di cartoline (oltre 500 pezzi) sul tema del grano, del pane, della pasta e dei pastifici.

Q. Formati
Sono state raccolte, in appositi contenitori, le trafile utilizzate per la produzione di tutti i formati di pasta prodotti dalla Barilla e da Voiello (comprese le famose Marille disegnate da Giugiaro, oltre ad alcuni formati sperimentali, mai immessi sul mercato, ma interessanti dal punto di vista tecnico.

R. Materiale pubblicitario
Stampa quotidiana e periodica
Dal 1914, in oltre 90 volumi sono raccolti gli annunci pubblicitari a stampa dei marchi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi e Voiello.
Affissioni
Dai cartelli vetrina e da negozio degli anni Venti ai *posters* dei nostri giorni, oltre 150 manifesti che aiutano a ripercorrere la storia della grafica per i marchi Barilla, Braibanti, Mulino Bianco, Pavesi, Voiello.
Radio
Vi sono raccolte le pubblicità radiofoniche, fortunosamente recuperate presso gli archivi delle Concessionarie di pubblicità o delle case di produzione, ordinate cronologicamente dal 1968 per i marchi Barilla e Mulino Bianco e rese disponibili in formato digitale.
Cine - TV
Le raccolte, completate per quanto noto e possibile, comprendono i filmati pubblicitari proiettati nelle sale cinematografiche negli anni Cinquanta e gli oltre 800 tra Caroselli e *spot*, mandati in onda dal 1957 ad oggi.
La serie, differenziata fra i marchi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi e Voiello è ordinata cronologicamente ed è disponibile su nastro professionale e in versione digitale.
Dal 1958 al 1980 sono conservate anche le pellicole originali in 35 mm girate per Barilla.
Vi figurano opere di importanti artisti e registi, dai cartoni animati di Gianini, Luzzati, Biassoni, ai pupazzi animati di Maria Perego, alle scenette di Walter Chiari, Dario Fo e Giorgio Albertazzi, alle straordinarie canzoni di Mina, diretta da Valerio Zurlini, da Piero Gherardi o da Antonello Falqui; alle *tournée* di Massimo Ranieri

nelle più belle piazze d'Italia, diretto da Richard Lester o da Mauro Bolognini; ai filmati musicali di Enzo Trapani; ai più recenti e noti *Rigatoni* di Federico Fellini ai filmati di Michalkov, Lynch, Miller, Scott, Storaro, Tornatore, Magrì, Wenders.

Promozionali

Fin dagli anni Trenta l'Azienda ha iniziato a "premiare" il consumatore fedele attraverso oggetti promozionali legati all'ambito del prodotto. Ma con la nascita di Mulino Bianco ed il lancio dell'ormai famoso *"Coccio"* la promozione ha assunto un ruolo di rilievo nella dinamica e nella storia aziendale.

Sono qui raccolti e conservati gli oggetti che, anno dopo anno, sono entrati nelle case di milioni di famiglie portando ovunque l'immagine dei marchi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi e Voiello: dagli oltre settecento differenti piccoli giochi delle sorprese Mulino Bianco dedicate ai ragazzi, a piatti, posate, suppellettili e oggetti che i marchi del gruppo hanno continuato a proporre fino al 1996.

Molti di questi, di disegno o creazione esclusiva, opportunamente confrontati con prove e prototipi conservati, risultano particolarmente significativi per lo studio del *design* e delle tecniche di comunicazione.

Depliantistica

Dépliants e stampati promozionali per la presentazione di nuovi prodotti o a supporto delle campagne di vendita o per il lancio di nuove campagne pubblicitarie sono conservati dal 1910 ad oggi per il marchio Barilla e, dal 1975, per Mulino Bianco.

Materiale per il Punto Vendita

Comprende una sterminata produzione di locandine, strisce da banco e da scaffale, vetrofanie, *flash*, espositori, suppellettili ed altro, utilizzati per arredare il punto vendita, dal negozio di piccole dimensioni alla grande superficie del centro commerciale.

Oltre 20 volumi Barilla (dal 1910), Mulino Bianco (dal 1975) Pavesi (dal 1950).

Calendari

Estremamente significativa dal punto di vista qualitativo la piccola serie dei calendari promozionali, stampati dalla Barilla dagli anni Dieci fino al secondo conflitto mondiale e dalla Braibanti negli anni Cinquanta e Sessanta.

Tra gli altri figurano nomi di illustratori di prestigio – da Erberto Carboni a Emma Bonazzi, ad Adolfo Busi, a Raoul Allegri, a Luciano Bonacini a Gian Rossetti – chiamati a firmare le immagini coloratissime, dolci e rassicuranti di paffuti bimbi e allegre signorine intente a consumare o servire fumanti piatti di spaghetti.

Ricettari

Fin dagli anni Trenta la Barilla realizzava ricettari per diffondere e promuovere la cultura culinaria legata al mondo della pasta. Dal dopoguerra, e in particolare per il mercato internazionale, questa forma di comunicazione è divenuta strategica. Sono qui raccolti ricettari manoscritti e a stampa prodotti a partire dai primi anni del secondo dopoguerra.

S. Cronologia

Raccoglie numerosi documenti amministrativi d'archivio ordinati con criterio cronologico.

T. Modulistica

Raccoglie una vasta serie di materiali stampati – buste, moduli, carte intestate, fatture, tratte, schede e incartamenti – variamente realizzati ma tutti caratterizzati dalla presenza del marchio aziendale di cui consentono di studiare l'evoluzione.

U. Famiglia Barilla

Immagini e documenti relativi alla storia, alla genealogia, alle personalità e alle attività dei membri della famiglia, da *Ovidius*, fornaio nel XVI secolo, a Guido, attuale Presidente della Società.

Z. Biblioteca gastronomica "Academia Barilla"

Si tratta di un pregevole fondo di 6.500 volumi relativi ai più disparati settori e temi dell'alimentazione. È suddivisa in 60 differenti sezioni tematiche, tra cui si segnalano, per ricchezza, le voci pane, pasta, verdura, dolci, pane, cacciagione, frutta, pesce, formaggi, vino. Esistono anche sezioni riferite ad aree specifiche dell'editoria alimentare, come la storia e la cultura del cibo, i ricettari dei grandi *chefs*, gli interessi culinari di uomini famosi, i problemi dietetici, igienico-sanitari, le materie prime alimentari e il loro corretto utilizzo. Vi sono rappresentate le cucine regionali italiane, e le principali cucine nazionali del mondo. Una sezione della pregevole raccolta comprende i volumi storici dell'Ottocento. Un nutrito numero di riviste specializzate e di pubblicazioni aziendali completa il fondo.

Il sistema informatico di gestione dell'Archivio Storico

Attraverso un sistema computerizzato di schedatura e con l'ausilio delle più moderne tecnologie informatiche e ottiche, è possibile cercare, attraverso un *«Thesaurus»* di parole chiave e immediatamente visionare a *monitor* il patrimonio conservato, suddiviso in grandi categorie tipologiche, al fine di garantirne la migliore conservazione per le future generazioni. La scelta di orientarsi, per l'ordinamento dei fondi, ad una archiviazione classificata, ha portato alla ricerca di un sistema di gestione che permettesse, almeno in parte, di ricostituire le importanti correlazioni esistenti fra i vari documenti e reperti appartenenti a differenti tipologie e classi.

Era in realtà fondamentale poter ricollegare fra loro documenti e reperti afferenti uno stesso tema o argomento, e poterli contestualmente "vedere" o visionare al fine di verificarne l'interesse per la specifica ricerca in corso. In pratica si voleva realizzare un sistema di ricerca mediato (e che quindi riducesse lo *stress* da usura sui documenti originali e più preziosi) ma estremamente delineato, tale da consentire con certezza e rapidità l'identificazione dei documenti desiderati fra tutti quelli non interessanti al momento. Era tuttavia ineludibile, data l'entità e la qualità del materiale, la necessità – e, ricordiamolo, siamo nel 1987 e lo sviluppo dell'informatica non era quello di oggi – di un sistema che gestisse, oltre ai dati, anche l'immagine dei singoli reperti.

Uno *screening* dei principali sistemi elettronici di gestione dei dati e delle immagini, realizzato con l'ausilio dei Sistemi Informativi aziendali, portò a scegliere il sistema Apple, estremamente flessibile per la grafica e ritenuto di livello qualitativo adeguato.

Con l'ausilio del programma di *software «4 Dimension»* è stata opportunamente realizzata una serie di griglie di inserimento dati e di liste di gestione, specifiche per ogni categoria di materiale, e dotata di appositi campi di ricerca. Tuttavia una serie di campi (intestazione, autore, data, soggettario) è consultabile attraverso una procedura di *Ricerca Generale* che consente, pertanto, ricerche diffuse su tutte le categorie esistenti.

Il *Thesaurus*, o soggettario, è struttura parallela a tutte le categorie di inserimento dati e da tutte le griglie è accessibile, implementabile e modificabile.

Le griglie di inserimento delle categorie iconografiche permettono di gestire, in una apposita area, inventari e collocazioni di tutti i "supporti" esistenti della stessa immagine (originale, negativo, dia-

Un altro scorcio del percorso espositivo dell'Archivio Storico Barilla. [ASB, BAR I O, Archivio Storico, Iconografia].

positiva, lastra originale, copie a stampa, *file* digitale…; film in pellicola, in magnetico, *file* digitale; …).

Le attività culturali dell'Archivio Storico

Ma l'Archivio Storico non esaurisce i suoi compiti nella tutela, e completa le sue funzioni con la promozione culturale, *in primis* all'interno del tessuto aziendale, collaborando con momenti specifici ai corsi *"Welcome to Barilla"* per i neo assunti o a incontri di aggiornamento e approfondimento per gli operatori del *marketing*, oppure aprendo le porte a tutti coloro che dall'esterno debbano affrontare ricerche storico-economiche legate all'attività della Società, dei suoi Marchi o dei suoi prodotti.

È ancora punto di attenzione per quegli studenti universitari che desiderino affrontare Tesi di Laurea sulla storia della Barilla (*Marketing*, Pubblicità, Comunicazione, innovazione, tecnologie, storia economica, …), o per studiosi e ricercatori che vi trovano un'ampia documentazione di storia sociale e dell'impresa, dalla fine dell'Ottocento ai nostri giorni.

L'Archivio è stato, inoltre, nel tempo il curatore di pubblicazioni antologiche (*Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, 1994; *Pavesi: cinquant'anni di pubblicità e comunicazione*, 1997) o specifiche (La collana "I quaderni dell'Archivio Storico" in formato CD-Rom con titoli su: *I calendari Barilla; Gli stand Barilla, Le colonne sonore degli spot Barilla*...) e di servizi storico-divulgativi sulla stampa quotidiana e periodica: attività tutte tese allo studio, alla valorizzazione ed alla integrazione del patrimonio documentario esistente.

È, infine, *partner* attento e disponibile nella realizzazione di iniziative, organizzate da altri Enti o Istituzioni, tese alla valorizzazione della cultura d'impresa (mostre, conferenze, programmi televisivi, servizi giornalistici, …).

Un Archivio vivo

Nell'Archivio Storico vengono custodite le testimonianze della vita, dei progetti, delle scelte, delle strategie, dei prodotti, degli uomini che hanno operato nella Barilla.

Non si tratta, tuttavia, di un "cimitero dei ricordi", ma di un archivio "vivo", costantemente alimentato e aggiornato, e aperto alla consultazione, efficace strumento operativo per un'Azienda che vuole promuovere l'innovazione nel rispetto della sua tradizione, con la coscienza che le azioni di oggi saranno storia domani e potranno tornare a "parlare" se solo qualcuno avrà il desiderio e la volontà di "leggerle".

Bibliografia

HENRION F.H.K. - PARKIN Alan, *Design coordination and corporate image,* New York, Reinhold Publishing Corporation, 1965, pp 36-41.

DORFLES Gillo, *Carboni e la pubblicità* in *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985, pp 57-71.

FERRERO Giovanni, *Marketing progetto 2000,* Milano, Angeli, 1990, pp 69-79.

MEZZACAPPA Maria Teresa - TODESCHINI Maria Cristina - ZARDINI Stefano, *Barilla,* Parma, Barilla, 1990.

BROGNARA Roberto - GOBBI Linda - MORACE Francesco - VALENTE Fabrizio, *I Boom,* Milano, Lupetti & Co., 1990, pp 15-42.

TASSI Roberto, (a cura di), *La collezione Barilla d'Arte Moderna*, Parma, Guanda, 1993.

GANAPINI I. Albino – GONIZZI Giancarlo, *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi per Barilla, 1994 con relativa bibliografia completa.

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello,* Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-70.

GONIZZI Giancarlo, *L'Archivio Storico Barilla,* in "Archivi e Imprese" 11/12, 1995, pp.210-217.

GHINI Antonio - TRAPANI Francesco - BECCARI Roberto - RAPISARDA Francesco – MAESTRI Gianni – D'ANGELO Domenico, *Comunicare l'eccellenza: Ferrari, Bulgari, Camel Trophy, Mulino Bianco*, Milano, Etas Libri, 1995, pp 109-207.

AMENTA Lucilla, *Gli Archivi d'Impresa: il caso Barilla.* Tesi di Laurea. Corso Superiore di Archivistica, Archivio di Stato di Parma, 1995.

MINESTRONI Laura, *Casa dolce casa. Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società,* Milano, Angeli, 1996, pp 105-108.

CODELUPPI Vanni, *La pubblicità,* Milano, Angeli, 1997, pp 93-96, 98, 105-106, 121, 136.

L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi. A cura di Giancarlo Gonizzi, Milano, Pizzi, 1997.

SABBADIN Edoardo, *L'evoluzione del marketing e delle attività promozionali,* Milano, Angeli, 1997, pp 163-166.

GALLO Giampaolo - COVINO Renato - MONICCHIA Roberto, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi,* in *Storia d'Italia Einaudi - L'alimentazione,* Torino, Einaudi, 1998, pp 289-297, 300, 304.

GONIZZI Giancarlo, *Mina: la testimonial,* in *I mille volti di una voce,* a cura di Romy Padovano, Milano, Mondadori, 1998, pp 117-135.

BIANCHINO Gloria, (a cura di), *Erberto Carboni, dal futurismo al Bauhaus*. Catalogo della Mostra, Milano, Mazzotta, 1998.

DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma,* Milano, Franco Maria Ricci, 1998, *ad vocem* (scheda a cura di Gianfranco Uccelli).

LASAGNI Roberto, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, PPS, 1999, I, pp 285-288.

MINISTERO PUBBLICA ISTRUZIONE – CONFINDUSTRIA, *Made in Italy. Scuola, impresa, professionalità,* Firenze, Le Monnier, 2000, pp 50-77.

GUIOTTO Umberto, *Archivi Storici d'impresa e processi di automazione.* Tesi di laurea. U. d. S. Venezia, Facoltà di Economia e Commercio, 2000.

PICASSO Paolo – RIZZI Alexia, *L'Archivio Storico Barilla,* in "Graphicus", 2003, luglio-agosto, pp 80-83.

Patrimonio dell'Archivio Storico Barilla

L'Archivio Storico Barilla non è un archivio di sedimento, dispersosi purtroppo nel tempo, ma piuttosto un archivio classificato, realizzato a partire dal 1987 con documentazione recuperata all'interno dell'azienda e presso archivi pubblici e privati esterni.
La sua classificazione, pertanto, rispecchia principalmente le tipologie di materiale conservato e non tanto le strutture operative che tale documentazione produssero.
Il patrimonio è suddiviso in Classi con relative sottoclassi e comprende:

Cod.	Classe		N° pezzi	Periodo
A	**Fototeca** (Gruppo Barilla)			
	Positivi		15.071	1921 -
	Negativi		14.054	1938 -
	Lastre		504	1921 -
	Diapositive		7.507	1955 -
B	**Rassegna Stampa** (Gruppo Barilla)			
	Originali		19.749	1908 -
C	**Biblioteca dell'Archivio**			
	(grano, macinazione, pubblicità)			
	Volumi		2.468	1887 -
D	**Nastroteca** (Testimonianze audio Barilla)			
	Nastri		78	1958 -
	Dischi		8	1968 -
E	**Videoteca** (Testimonianze video Barilla)			
	Nastri		500	1977 -
	Pellicole		13	1977 -
F	**Emeroteca Specializzata**			
	Testate		20	1962 -
G	**Cataloghi prodotti**			
	Barilla-MB-Pavesi-		241	1916 -
H	**Onorificenze** (Gruppo Barilla)			
	Diplomi		282	1908 -
I	**Bilanci**			
	Barilla Spa		42	1960 -
	Pavesi Spa		39	1953 -
L	**Stampi, Marchi, Timbri, *Clichès***			
			45	1960 -
M	**Percorso espositivo**			
	Mulino			XIX Sec.
	Pastificio a ciclo completo			XVIII-XIX Sec.
	Strumenti contadini			XIX-XX Sec.
	Attrezzi da panificazione			XVIII-XX Sec.
	Scatole e confezioni di latta			XIX-XX Sec.
N	**Confezioni e incarti** (Gruppo Barilla)			
	Volumi		109	1916 -
O	**Documenti cartacei** (Gruppo Barilla)			
	Fascicoli		1.225	1914 -
	Presidenza Gruppo		600	1979 -
P	**Cartoline Postali** (Gruppo Barilla)			
			131	1921 -
Q	**Formati** (Gruppo Barilla)			
	Trafile		176	1977 -
R	**Materiale Pubblicitario** (Gruppo Barilla)			
a	*Stampa*	volumi	89	1914 -
c	*Esterna*	manifesti	169	1920 -
d	*Radio*			
	Barilla	comunicati	233	1968 -
	MB	comunicati	220	1976 -
e	*Tv*			
	Nastri:			
	Barilla	comunicati	494	1958 -
	MB	comunicati	666	1976 -
	Pavesi	comunicati	262	1957 -
	Voiello	comunicati	67	1986 -
	Pellicole		633	1958 -
f	*Cinema*			
	cortometraggi		11	1958 -
g	*Oggetti promozionali*			
	Barilla MB Pavesi		876	1918 -
h	*Depliantistica*			
	Barilla MB Pavesi		235	1957 -
i	*Materiale per il Punto vendita (P.O.P.)*			
	Barilla MB Pavesi	voll.	18	1970 -
l	*Calendari*		59	1921 -
m	*Ricettari*			
	Barilla MB		235	1954 -
S	**Cronologia**			
	Fascicoli		98	1576 -
T	**Modulistica**			
	Pezzi		79	1909 -
U	**Famiglia Barilla**			
	Fascicoli		36	
Z	**Biblioteca gastronomica "Academia Barilla"**			
	Volumi		6.500	1516 -

Nota: il conteggio è stato effettuato il 30 giugno 2003.

Apparati

Tavola Cronologica 1500-1947

1553 Il 15 marzo Ovidius de Barillorum, figlio di Pietro, nato il 26.2.1531, Maestro dell'Arte dei Fornai di Parma, firma, con altri quattro dei maggiori panettieri, i *"Capitoli della Società per fabbricare il pane venale"* necessario per alimentare la città.

1824 A Pontedassio (Imperia) viene fondato il Pastificio Agnesi.

1845 Il 3 maggio nasce a Parma da Ferdinando Barilla, detto Luigi e da Angela Julia Lanati, Pietro, futuro fondatore del Pastificio omonimo.

1870 Ennio Braibanti registra presso la Camera di Commercio di Parma l'omonimo pastificio di Valera, alle porte di Parma.

1876 Pietro Barilla *senior* il 27 Luglio sposa Giovanna Adorni, figlia di Giuseppe.

1877 Pietro Barilla *senior* (1845-1912) apre a Parma, in strada Vittorio Emanuele n. 252, un negozio di pane e pasta.

1879 A Torre Annunziata, presso Napoli, Teodoro Voiello fonda l'Antico Pastificio Giovanni Voiello.

1880 Il 4 marzo nasce Riccardo Barilla, terzogenito, ma primo figlio maschio di Pietro e Giovanna Adorni.

1881 Il 9 agosto nasce Gualtiero, secondo figlio maschio di Pietro e Giovanna Adorni.

1887 A Fara San Martino, in provincia di Chieti, viene fondato il Pastificio dei Fratelli De Cecco.

1892 Pietro *senior* acquista un secondo negozio di pane e pasta.

1894 Pietro è costretto, per difendersi dai creditori, a vendere il secondo negozio e ad intestare alla moglie la bottega di strada Vittorio Emanuele. Riccardo inizia a lavorare nell'azienda di famiglia.

1906 Il 27 novembre Gualtiero, dopo oltre tre anni di servizio militare, viene congedato e inizia a lavorare nel pastificio occupandosi del settore commerciale.

1908 Primo progetto di ampliamento del pastificio in strada Vittorio Emanuele. Si preferisce affittare da Giovanni Gabbi un vasto edificio fuori porta. Barilla partecipa nel febbraio alla prima Esposizione Internazionale dell'Industria Moderna di Roma, vincendo la sua prima medaglia d'oro. La Barilla conta 30 dipendenti e produce 30 quintali di pasta al giorno.

1910 Riccardo (1880-1947) e Gualtiero (1881-1919) figli di Pietro *senior*, prendono le redini dell'azienda. Sorge il nuovo stabilimento di via Veneto. Emilio Trombara è chiamato a disegnare il nuovo marchio aziendale. Il 29 Luglio nasce Gianna, prima figlia di Riccardo e Virginia Fontana. Viene aperto il negozio di strada Farini, la "Succursale n. 1" del Pastificio e quello di via Saffi ("Succursale n. 2").

1912 Il 17 agosto muore Pietro Barilla *senior*.

1913 Il 16 aprile nasce Pietro, secondogenito e primo figlio maschio di Riccardo e Virginia. La Barilla partecipa alle Esposizioni Verdiane allestendo un chiosco al Parco Ducale e una mostra fotografica presso il negozio di via Farini. Viene acquistato l'edificio di Giovanni Gabbi. La Barilla conta circa 80 operai e produce giornalmente 100 quintali di pasta.

1917 Il 6 luglio nasce Gianni, figlio di Riccardo e Virginia.

1919 Il 17 maggio muore Gualtiero Barilla, che lascia in eredità alle sorelle la propria quota della società. Riccardo acquista le quote dalle sorelle e guida l'azienda con l'aiuto della moglie Virginia. La Barilla conta 300 operai e produce 300 quintali di pasta al giorno.

1921 Erberto Carboni disegna il Calendario Barilla per il 1922. È il suo primo lavoro per il pastificio.

1922 L'architetto Camillo Uccelli realizza l'ampliamento del Pastificio di via Veneto.

1923 Riccardo acquista una villa a Salsomaggiore Terme, in provincia di Parma, sulle prime colline verso Tabiano. L'architetto Camillo Uccelli progetta una costruzione per i nuovi forni continui Werner e Pfleiderer per il pane acquistati da Riccardo in Germania.

1924 Il 14 maggio muore presso la portineria del Pastificio padre Lino Maupas (1866-1924), francescano, cappellano del Carcere e del Riformatorio, apostolo della carità e amico di Riccardo. L'8 luglio viene posta all'ingresso dello stabilimento una targa in suo ricordo.

1925 Durante le celebrazioni per l'incoronazione della Madonna di Fontanellato i cavalli di Barilla trainano il carro con l'immagine della Vergine e Gianni fa da paggetto d'onore al vescovo di Trento.

1926 Compare nella comunicazione aziendale il "Cuoco volante", quasi un secondo "marchio" utilizzato fino alle soglie della guerra.

1927 La Barilla allestisce al Palazzo delle Esposizioni di Roma un suo *stand* in occasione della Prima Mostra Nazionale dei Grani.

1928 Lo *stand* Barilla all'Esposizione Internazionale di Torino, disegnato dall'architetto Mario Bacciocchi, viene premiato con la Targa di Bronzo e viene pubblicato in una cartolina promozionale.

1929 Viene inaugurato lo spettacolare negozio di via Cavour, gioiello di ebanisteria progettato dall'architetto Mario Bacciocchi.

1930 Il 30 luglio inizia la costruzione, su disegno di Camillo Uccelli, del nuovo complesso del Forno Barilla in via Veneto.
Il 28 dicembre Filippo Tommaso Marinetti pubblica sulla Gazzetta del Popolo di Torino il *"Manifesto della Cucina Futurista"* in cui viene messa al bando la pastasciutta.

1932 Nell'ottobre la Barilla partecipa con un proprio *stand*, premiato con medaglia d'oro, alla Seconda Mostra Nazionale dei Grani di Roma.

1934 L'architetto Karl Elsasser di Stoccarda progetta la sistemazione dei nuovi uffici e dell'abitazione di Riccardo Barilla nei vecchi locali della Casa di Cura Monguidi e Vecchi.

1935 Viene stipulato un accordo con la Galbani di Melzo per condividere la rete commerciale nelle colonie dell'Africa Orientale.

1936 Pietro, figlio di Riccardo, entra in azienda come responsabile del settore commerciale.

1938 La Barilla installa sei presse continue Braibanti, dopo la prima acquistata nel 1936. Giuseppe Venturini disegna il nuovo marchio Barilla e il nuovo manifesto "Pasta su pentagramma". La "Pasta Fosfina" Barilla è la prima ed essere venduta completamente confezionata.
Pietro compie in aprile un viaggio di lavoro in Francia, dove visita numerosi pastifici.

1939 Il pastificio di via Veneto raggiunge la massima espansione prima del conflitto. Viene pubblicato l'avveniristico calendario realizzato da Erberto Carboni con la tecnica del fotomontaggio. Riccardo viene insignito del titolo di Cavaliere del Lavoro. Pietro organizza un viaggio di lavoro negli Stati Uniti, ma il 25 agosto viene richiamato a prestare servizio militare nel 97° Autoreparto.

1940 Nel gennaio viene allestita una vetrina promozionale del pastificio presso la sede del quotidiano "La Stampa" di Torino. Pietro parte per il fronte russo. La Barilla conta 800 dipendenti e produce 800 quintali di pasta al giorno.

1941 Gianni Barilla e Gabriella Dalcò si sposano il 16 ottobre.

1942 Il 3 aprile nasce Riccardo *junior*, figlio di Gianni e Gabriella. In maggio Pietro rientra in licenza a Parma. In settembre si prepara a tornare al fronte. A Udine viene ricoverato in ospedale. Viene trasferito a Roma. La Barilla, per le esigenze militari, arriva a produrre fino a 1.000 quintali di pasta al giorno.

1943 Dopo l'armistizio dell'8 settembre Pietro è a Parma.

1944 Riccardo Barilla viene sequestrato dai partigiani.

1945 Il 10 maggio Pietro viene arrestato, accusato ingiustamente di collaborazionismo. Dopo 5 giorni verrà liberato per la petizione dei suoi 600 dipendenti.

1947 Fine del tesseramento dei generi alimentari. Il 9 luglio muore Riccardo Barilla.

Tavola cronologica 1945-1979

1945 Il 10 maggio Pietro viene arrestato, ingiustamente accusato di collaborazionismo. Dopo 5 giorni verrà liberato per la petizione dei suoi 600 dipendenti.

1947 Fine del tesseramento dei generi alimentari.
Il 9 luglio muore Riccardo Barilla.

1950 In gennaio Pietro compie un viaggio di lavoro negli Stati Uniti.

1952 Viene chiuso il panificio industriale. La Barilla si concentra sul *business* della pasta.
Il 1º aprile entra in azienda l'ing. Manfredo Manfredi.
Il 2 ottobre la Barilla vince la "Palma d'oro della pubblicità" per la campagna «*Con pasta Barilla è sempre domenica*» ideata da Erberto Carboni.

1953 A Parma si tiene in dicembre il Convegno del Cinema Neorealista, finanziato da Pietro Barilla.

1955 Il 19 ottobre Pietro sposa Maria Maddalena (Marilena) Da Lisca.

1957 Iniziano i lavori di ristrutturazione dello storico stabilimento di via Veneto a Parma. L'intera produzione di pasta viene confezionata col nuovo *pack* disegnato da Erberto Carboni.
La Barilla partecipa alle principali fiere internazionali della alimentazione.
Inizia le pubblicazioni la rivista "Palatina" diretta da Roberto Tassi e finanziata da Pietro Barilla.

1958 La Barilla è presente a *Carosello* con Giorgio Albertazzi.
Il 30 luglio nasce Guido, primo figlio di Pietro e Marilena.

1959 Dario Fo è chiamato a recitare nei *Caroselli* Barilla nella serie «*Il Ballista*», diretto da Mario Fattori.

1960 Il 12 maggio nasce a Milano Luca, secondo figlio di Pietro e Marilena.

1961 La Barilla diviene Società per Azioni, Giovanni e Pietro ne sono gli amministratori.
Il 20 aprile nasce Paolo, terzo figlio di Pietro e Marilena.
Il 31 agosto muore Riccardo *junior* figlio di Gianni Barilla e Gabriella.
Manfredo Manfredi viene nominato direttore generale.

1965 A Rubbiano di Solignano sorge un nuovo stabilimento per la produzione di sostituti del pane. La Barilla ritorna alla produzione del pane, abbandonata nel 1952, con la commercializzazione dei grissini.
Mina è *testimonial* d'eccezione – per cinque anni – dei *Caroselli* Barilla e Valerio Zurlini la dirige nel primo ciclo.

1966 Antonello Falqui, grande regista dei varietà RAI del sabato sera dirige Mina nei *Caroselli* Barilla.

1967 Piero Gherardi, costumista di Fellini, dirige Mina per due cicli di *Caroselli* Barilla.

1968 Inizia la costruzione del nuovo stabilimento di Pedrignano, lungo l'Autostrada Milano-Bologna.
L'8 aprile nasce Emanuela, figlia di Pietro e Marilena.
In giugno Pietro Barilla viene nominato Cavaliere del Lavoro.
Duccio Tessari dirige i *Caroselli* con Mina girati dal vivo alla Bussola di Viareggio.

1969 Valerio Zurlini dirige Mina nel suo ultimo ciclo di *Caroselli* Barilla. In alcuni filmati compaiono sculture di Mario Ceroli o dipinti di artisti contemporanei.
La pasta Barilla cambia pelle e lo studio Lippincott & Margulies adegua il marchio e trasforma il *look* delle confezioni.

1971 Aprile. Gianni e Pietro Barilla cedono la maggioranza del pacchetto azionario alla multinazionale americana W.R. Grace, che intende creare un importante polo alimentare in Europa.
Pietro rimane nel Consiglio di Amministrazione come presidente, Giovanni è vice presidente.
Manfredo Manfredi è Amministratore Delegato.

1972 Mauro Bolognini dirige Massimo Ranieri nella serie «*La prova del fuoco*» dei *Caroselli* Barilla.

1973 La Barilla acquisisce il pastificio Voiello di Torre Annunziata e la SEAF di Caserta.
Continua la serie dei *Caroselli* Barilla con Massimo Ranieri, che canta nelle più belle piazze del centro-sud Italia diretto da Richard Lester, il regista dei Beatles.

1974 La Barilla acquisisce il Mulino Basile di Altamura (Bari), ritenuto il più grande d'Italia.

1975 Nasce la linea di prodotto "Mulino Bianco".
Giovanni Barilla si trasferisce definitivamente in Svizzera.
Il noto cantante di liscio Raoul Casadei gira due cicli di *Caroselli* per Barilla «*in difesa delle buone tradizioni*» diretto da Enzo Trapani e da Florestano Vancini.

1976 Il 7 settembre muore Virginia Fontana Barilla.
Pietro e Giovanni escono dal CdA della Barilla.
Manfredo Manfredi è presidente e amministratore delegato della società.

1979 Luglio. Dopo lunghe e complesse trattative Pietro Barilla riacquista dalla W.R. Grace la maggioranza del pacchetto azionario dell'azienda di famiglia.

Tavola cronologica 1979-2002

1979 Luglio: dopo lunghe e complesse trattative Pietro Barilla riacquista dalla W.R. Grace la maggioranza del pacchetto azionario della Società di famiglia.Vengono trasferiti dall'area di viale Veneto a Pedrignano, nella nuova palazzina uffici di 3.900 mq su tre piani, l'amministrazione e la contabilità, l'ufficio acquisti e i sistemi informativi; vi lavorano 230 persone. Viene costituita "Barilla Francia". Il bilancio del gruppo registra 249,5 miliardi di Lire di fatturato con 2.036 dipendenti.

1980 Pietro Barilla è Presidente del Consiglio di Amministrazione.
Luca Barilla entra in azienda.
Il bilancio del gruppo registra 344 miliardi di Lire di fatturato con 2.137 dipendenti.

1981 Parte la nuova campagna televisiva, *«Barilla e ritrovi il gusto del mezzogiorno»* firmata da TBWA, dove riappare il tema della famiglia. Il bilancio del gruppo registra 456 miliardi di Lire di fatturato con 2.245 dipendenti.

1982 Inaugurazione del monumento «Campi di grano» di Pietro Cascella nell'area di Pedrignano, *«per ricordare cento anni di lavoro»*. Guido Barilla entra in azienda. Il bilancio del gruppo registra 609 miliardi di Lire di fatturato con 2.488 dipendenti.

1983 Ha inizio la lunghissima sponsorizzazione sportiva della Roma Calcio (il legame durerà fino al 1993), che vince, proprio in questo anno, il campionato italiano di calcio di serie A. Barilla acquisisce il pastificio di Foggia con una capacità produttiva su sette linee di 2.000 quintali giornalieri. Il bilancio del gruppo registra 764 miliardi di Lire di fatturato con 2.834 dipendenti.

1984 Nel febbraio 1984 parte la campagna *teaser* in due tempi, insolita per l'Italia *«Barilla vi fa sentire sempre al dente»* della TBWA.
Paulo Roberto Falcao, giocatore di punta della Roma, è *testimonial* nelle pubblicità per la pasta Barilla. Michele Rinaldi, campione del mondo di *motocross* nella classe 125 e campione d'Italia nelle 250 e 500 viene sponsorizzato da Barilla. Il bilancio del gruppo registra 1.034 miliardi di Lire di fatturato con 3.017 dipendenti.

1985 Viene rilanciata la centralità della pasta con importanti campagne pubblicitarie: «*Rigatoni*» di Federico Fellini e «*Dove c'è Barilla c'è casa*» della Young & Rubicam.
Hymn, del noto musicista greco Vangelis è la colonna sonora della nuova campagna TV Barilla. Si evolve anche il *look* delle confezioni, curate da Vittorio Mancini, dove compare la forchettata di pasta. Barilla acquisisce il Mulino di Termoli con una capacità molitoria di 3.800 quintali giornalieri. Il bilancio del gruppo registra 1.204 miliardi di Lire di fatturato con 3.425 dipendenti.

1986 Pietro Barilla riceve il Premio "De Gasperi". Barilla acquisisce il pastificio di Matera con una capacità produttiva su sette linee di 1.800 quintali giornalieri; l'impianto verrà ampliato nel 1989. Il bilancio del gruppo registra 1.381 miliardi di Lire di fatturato con 3.811 dipendenti.

1987 La Barilla acquisisce il Pastificio Braibanti di Parma e i Laboratori Riuniti di Milano con il marchio Le Tre Marie. Viene costruito lo stabilimento di San Nicola di Melfi con due linee per i prodotti da forno. Il 26 Settembre l'Università di Bologna conferisce a Pietro Barilla la Laurea *ad honorem* in economia. Si struttura il processo di internazionalizzazione della Barilla, che fino ai primi anni Novanta si avvarrà di importanti *testimonial* per i paesi europei: Depardieu, Domingo, Graf, Edberg. Viene costituito l'Archivio Storico Barilla. Il bilancio del gruppo registra 1.634 miliardi di Lire di fatturato con 5.107 dipendenti.

1988 Guido e Luca Barilla sono Vice Presidenti del CdA. La Barilla dona all'Università di Parma la sede didattica della Facoltà di Ingegneria. Barilla sponsorizza il *"Festival della canzone italiana"* di Sanremo. Il bilancio del gruppo registra 1.800 miliardi di Lire fatturato di con 5.400 dipendenti.

1989 La Barilla acquisisce i marchi Panem e Buralli. L'architetto olandese Bob Noorda disegna il grande Totem blu Barilla collocato all'ingresso di tutti gli stabilimenti del gruppo. Barilla sponsorizza per il secondo anno il *"Festival della canzone italiana"* di Sanremo. Il bilancio del gruppo registra 2.099 miliardi di Lire di fatturato con 6.000 dipendenti.

1990 Il 19 novembre Pietro Barilla riceve il Premio "Guglielmo Tagliacarne" per il *marketing*. In ottobre la Barilla acquisisce dalla SME il 49% del pacchetto azionario della Pavesi di Novara.
Mulino Bianco, abbandonata la decennale campagna pubblicitaria della saga contadina, e lasciata la Young & Rubicam per l'Agenzia Testa, propone le avventure della *"Famiglia del Mulino"*.
Lancio della Pasta Fresca Barilla. Il bilancio del gruppo registra 2.401 miliardi di Lire di fatturato con 6.046 dipendenti.

1991 Manfredo Manfredi diviene Vice Presidente. Riccardo Carelli è nominato Amministratore Delegato. Si intensifica il processo di internazionalizzazione. Marzo: Esce il primo numero di "Gente Barilla", l'*house organ* per tutti i collaboratori della società. Aprile: la Barilla acquisisce Misko, produttore *leader* della pasta in Grecia. Nasce "Barilla Deutschland". La Barilla dona all'Università di Parma il raddoppio della sede didattica della Facoltà di Ingegneria. Paul Newman gira lo *spot* di Natale per Barilla. Paolo Barilla entra in azienda. Voiello sponsorizza il Napoli Calcio dal 1991 al 1994. Il bilancio del gruppo registra 2.754 miliardi di Lire di fatturato con 6.820 dipendenti.

1992 La Barilla acquisisce con un ulteriore 10% di quota, la maggioranza azionaria della Pavesi di Novara. Il 24 febbraio muore Gianna Barilla, sorella di Pietro e Gianni. Il 26 settembre Pietro Barilla viene insignito del premio "Campione d'Italia nel Mondo". Il bilancio del gruppo registra 3.327 miliardi di Lire di fatturato con 8.224 dipendenti.

1993 In gennaio la Barilla, acquisendo il restante 41% della Pavesi, ne diviene azionista unico. Nel mese di febbraio viene aperto a Norwalk, nel Connecticut, il primo ufficio commerciale Barilla negli Stati Uniti. Il 16 aprile Pietro celebra l'ottantesimo compleanno con un concerto, diretto da Riccardo Muti al Teatro Regio di Parma (15 aprile), e l'inaugurazione della mostra *"La Collezione Barilla d'Arte Moderna"* alla Fondazione Magnani Rocca (17 aprile). Il 16 settembre muore Pietro Barilla. Guido Barilla assume la presidenza della società. Luca e Paolo sono Vice Presidenti con Manfredo Manfredi. Si inaugura il complesso dei nuovi uffici di Pedrignano, realizzato su tre piani con una superficie complessiva di 12.500 mq., che ospita la Presidenza, l'Alta Direzione, e gli uffici centrali, dove lavorano oltre 400 persone. Il bilancio del gruppo registra 3.457 miliardi di Lire di fatturato con 8.379 dipendenti.

1994 13 gennaio: si tiene l'inaugurazione, alla presenza delle Autorità cittadine e della famiglia Barilla, della fontana di Piazzale Santa Croce a Parma, opera di Pietro Cascella donata da Pietro Barilla alla città. Barilla sostiene il generoso tentativo del campione di ciclismo Francesco Moser di migliorare il "record dell'ora" su pista, che si svolge il 15 gennaio a Città del Messico.
Luglio: viene acquisito il 35% della Società Filiz-Gida A.S., il terzo produttore di pasta della Turchia. Viene costituita "Barilla America" e "Barilla Svizzera". Parte la nuova campagna pubblicitaria della Young & Rubicam «*Viva il blu*»: Zucchero Fornaciari gira lo *spot* «*White Christmas*»; Cindy Crawford e Alberto Tomba sono *testimonial* per Barilla. Il 22 dicembre viene raggiunto il traguardo del milione di quintali di pasta esportato nell'anno. Il bilancio del gruppo registra 3.293,4 miliardi di Lire di fatturato con 7.900 dipendenti.

1995 Entra a far parte del Consiglio di Amministrazione della Società, in qualità di Direttore Esecutivo, Edwin Lewis Artzt, ex Amministratore Delegato della multinazionale statunitense Procter & Gamble. Vede la luce la linea «*Essere*», prodotti da forno a basso contenuto di grassi, del marchio Mulino Bianco. Il bilancio del gruppo registra 3.316,1 miliardi di Lire di fatturato con 7.351 dipendenti.

1996 L'ingegner Manfredo Manfredi, dal 1952 in Barilla, lascia la carica di Vicepresidente, pur rimanendo consigliere nel Consiglio d'Amministrazione. Vede la luce il nuovo marchio di gruppo ed un nuovo *packaging* per la pasta – caratterizzato dalla finestra trasparente in cellulosa – disegnato da Gio' Rossi. Le dimensioni delle scatole vengono ridotte. Il 19 marzo Barilla abbandona la strada delle promozioni e imbocca la via della qualità al minor costo. Il 12 aprile Barilla acquisisce Parmamec, società specializzata nella produzione e commercializzazione di salumi sottovuoto, preaffettati e *snack* salati. Nasce «*Selezione Oro*», linea di alta gamma della pasta Barilla. 26 luglio: l'assemblea straordinaria approva il progetto di ristrutturazione societaria; le società operative Barilla Alimentare (pasta), Barilla Dolciaria (Mulino Bianco), e le società distributive Barilla Alimentare Dolciaria e Pavesi si fonderanno in un'unica società dal 1° gennaio 1997. Agosto: Barilla acquisisce il 50% della società Filiz, leader del mercato turco della pasta, acquisendone il controllo. Il 19 dicembre viene acquisita Internex, società specializzata nella gestione della logistica integrata con i trasporti che il 22 maggio 1997 cambia nome in Number 1 Logistics Group e può disporre di una rete distributiva capillare e multicanale su tutto il territorio nazionale. Entra in funzione il nuovo pastificio di Pedrignano per la pasta all'uovo, in grado di lavorare giornalmente 1.400 quintali di prodotto su 6 linee con un impiego di oltre 830.000 uova ogni giorno. Il bilancio del gruppo registra 3.239,0 miliardi di Lire di fatturato con 7.216 dipendenti.

1997 Vengono costituite nuove filiali Barilla all'estero in Austria (Il 1°

agosto nasce a Vienna Barilla Austria GmbH), Brasile (Il 20 ottobre nasce Barilla do Brasil Ltda), Giappone (Barilla Japan K.K.), Gran Bretagna (Barilla U.K. Limited), Messico (Barilla de Mexico S.A. de C.V.) e Scandinavia (in gennaio viene costituita a Stoccolma Barilla Skandinavia Actiebolag che copre Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca e Islanda). La sede di Barilla America si sposta da Norwalk (Connecticut) a Chicago. Barilla decide di costruire il suo primo stabilimento negli Stati Uniti. Il 13 ottobre ha luogo la posa della prima pietra del pastificio di Ames nell'Iowa. Maggio: nasce «Parmafresca», la nuova linea di paste fresche ripiene. Alessandro Zanardi che gareggia nel campionato mondiale di automobilismo «PPG CART Series» viene sponsorizzato da Barilla. Valentino Rossi, campione del mondo di moto classe 125, è *testimonial* per i *Ringo* Pavesi. I *Pavesini* compiono 50 anni. Lo *skipper* Giovanni Soldini, impegnato nel giro del mondo a vela in solitaria, viene sponsorizzato da Barilla fino al 1999. Diventerà famoso nel 1998 per aver battuto il *record* della traversata in solitaria *Atlantic Alone*, da Falmouth (UK) a Charleston (USA). Edwin L. Artzt conclude il suo mandato. Il bilancio del gruppo registra 3.434,2 miliardi di Lire di fatturato con 7.549 dipendenti.

1998 Dal mese di novembre Paolo Barilla ricopre l'incarico di Amministratore Delegato. Barilla comunica ufficialmente di abbandonare la produzione della pasta fresca, iniziata nel 1978 e dal 1997 denominata, «Parmafresca». Silvio Fauner, sciatore fondista, campione del mondo dei 50 km nel 1995, viene sponsorizzato da Barilla. Procedono alacremente i lavori di costruzione degli stabilimenti gemelli di Ames (USA) e di Foggia. Apre un ufficio di rappresentanza Barilla in Australia, che gestisce le attività anche in Nuova Zelanda, Nuova Caledonia e Polinesia. Apre a Città del Messico la prima filiale di Barilla Messico. Misko conclude l'acquisizione del Mulino Loulis a Valos in Tessaglia.
La ciclista Maria Canins, nel 1998-1999 porta il nome di Barilla nelle competizioni più importanti a livello internazionale. Il 12 dicembre apre a Parma un'ampia retrospettiva su Erberto Carboni, il grafico che ha collaborato con Barilla per tutti gli anni Cinquanta ideando il marchio aziendale, le confezioni blu, gli *stands* e una famosa campagna pubblicitaria premiata con la Palma d'oro della pubblicità e l'Archivio Storico collabora all'allestimento. Il bilancio del gruppo registra 3.694 miliardi di Lire di fatturato con 7.527 dipendenti.

1999 23 aprile: Barilla conclude l'acquisizione di Wasa, società svedese *leader* mondiale nei *crispbread* (pani croccanti), che entrerà a far parte ufficialmente del gruppo dall'inizio di luglio. Si festeggia il 120° compleanno di Voiello (1879-1999). Young & Rubicam, che collabora ininterrottamente con Barilla per il mercato italiano dal 1985, è la nuova agenzia pubblicitaria mondiale del gruppo. 16 giugno: con una cerimonia in diretta via satellite vengono inaugurati contemporaneamente gli stabilimenti gemelli di Ames (USA) e di Foggia. Dal 21 giugno prende il via la nuova campagna pubblicitaria per la pasta, firmata Young & Rubicam, che segna il ritorno allo storico *claim «Dove c'è Barilla c'è casa»* e ad una comunicazione centrata sui valori della marca. Andrea Griminelli e Roberto Molinelli scrivono «Barilla 1999» dall'arrangiamento raffinato e accattivante, colonna sonora per la nuova campagna TV Barilla. 30 giugno: chiude definitivamente, dopo progressive fasi di smantellamento, lo storico stabilimento di viale Barilla, già viale Veneto, sorto nel 1910. Hanno immediatamente inizio i lavori di demolizione, per fare posto al nuovo complesso progettato dall'architetto Renzo Piano. Dopo mesi di intensa attività editoriale, il 1° luglio entra in rete il sito *Internet* www.Barilla.com.
Unione Laboratori – Tre Marie incorpora la Società Panem dando vita a GranMilano S.p.A., che non fa più parte del gruppo, pur rimanendo sotto il controllo della famiglia Barilla Il 26 ottobre viene inaugurato a Parma il nuovo stabilimento specialità uovo *New Dry* di Pedrignano alla presenza del Ministro della Sanità. Produce attraverso una tecnologia brevettata ed esclusiva, 80.000 quintali di tortelli, tortellini e paste ripiene all'uovo. Il nuovo silos, sorto ai piedi del precedente per alimentare le due nuove linee, ha una capacità di 3.000 quintali di semola. Il Ministero per i Beni e le Attività culturali il 30 novembre dichiara l'Archivio Storico Barilla *«di notevole interesse storico»* in quanto *«testimone dello sviluppo dell'industria alimentare a Parma e dell'evolversi del costume in Italia»*. Il bilancio del gruppo registra 4.005 miliardi di Lire di fatturato con 8.491 dipendenti.

2000 Giovanni Castellucci ricopre l'incarico di Amministratore Delegato da febbraio fino a dicembre. Paolo Barilla è il nuovo presidente di AIM, l'Associazione Europea dell'Industria di Marca che raggruppa più di 1.600 produttori di beni di

consumo. È il secondo presidente di nazionalità italiana, dopo Ernesto Illy. Barilla Alimentare cede il proprio ramo logistico-distributivo alla Number 1 Logistics Group S.r.l., società del gruppo dedicata alla logistica. Vede la luce Il nuovo *packaging* e il nuovo marchio Barilla elaborati da Vittorio Mancini. Per festeggiare i suoi 25 anni, Mulino Bianco rinnova la comunicazione: l'Agenzia Testa lancia la campagna «Favole». Alessandro D'Alatri gira con Enrico Bertolino lo *spot* di lancio della nuova pasta ripiena Barilla. Apre un ufficio di rappresentanza Barilla a Zagabria in Croazia. Il 31 ottobre ha luogo l'inaugurazione dell'ampliato stabilimento per prodotti da forno di Castiglione delle Stiviere alla presenza del ministro delle Politiche Agricole.
Il 10 novembre Barilla ottiene la certificazione ISO/FDIS 9001:2000 (Vision 2000) per l'intero comprensorio (uffici e stabilimenti) di Pedrignano, primo in Italia e tra i primissimi in Europa. Il 24 novembre viene inaugurato in Grecia il nuovo stabilimento di Tebe che sostituisce l'ormai superato impianto di Patrasso. In dicembre viene assegnato a Barilla Svizzera il "*Premio 10.000 tonnellate*" per l'importante traguardo di vendita raggiunto. Il bilancio del gruppo registra 4.074 miliardi di Lire di fatturato con 7.670 dipendenti.

2001 Dal mese di febbraio è attivo il *Learning Center*, nuovo centro di formazione del gruppo Barilla. Firmato l'accordo per la costituzione del comitato aziendale europeo Barilla. Il 4 maggio Barilla cede la società Parmamec a Parmacotto. 1° luglio: Gianluca Bolla diviene Amministratore Delegato della *Global Business Unit Pasta Meal* (marchi Barilla, Braibanti, Voiello, Misko, Filiz), mentre Maurizio Spampinato viene chiamato a ricoprire il ruolo di Amministratore Delegato della *Global Business Unit Bakery* (marchi Mulino Bianco, Pavesi, Wasa). Giugno: i prodotti Mulino Bianco vengono lanciati sul mercato europeo con il marchio Barilla e con il nome «Passioni». GranMilano, acquisisce dalla famiglia Sanson la totalità del capitale della Gelati Sanson S.p.A. in luglio Barilla è presente con il proprio *Pasta Party* al concerto internazionale del tenore Luciano Pavarotti all'Hyde Park di Londra. Il 15 ottobre viene costituita a Milano Museimpresa, l'Associazione Italiana degli Archivi e dei Musei aziendali. Barilla è tra i soci fondatori. La stampa diffonde i risultati di un'indagine statistica a livello nazionale: Barilla è il marchio più conosciuto dagli italiani. Nel mese di dicembre Parma diviene il *set* per i nuovi *spot* «Emiliane Barilla». Nuova campagna pubblicitaria Wasa in Scandinavia per rinnovare e ringiovanire l'immagine del marchio. In dicembre viene siglata la *joint-venture* col Gruppo Herdez S.A. de C.V., *leader* nella produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari in Messico. L'accordo permette a Barilla di acquisire da Kraft Foods i marchi di pasta Yemina e Vesta, e le relative linee produttive dello stabilimento di Città del Messico, raggiungendo il secondo posto nel mercato messicano della pasta. Lo stabilimento semola di Pedrignano raggiunge il *record* mondiale di produzione con 30 milioni di quintali di pasta l'anno. Il bilancio del gruppo registra 2.202 milioni di Euro di fatturato con 7.425 dipendenti.

2002 Wim Wenders gira in Sudafrica, su sceneggiatura di Alessandro Baricco, lo *spot* per il 125° anniversario della Barilla. Barilla acquisisce Gelit S.p.A. con sede a Cisterna di Latina, che opera dal 1977 con tecnologie all'avanguardia nel settore dei surgelati e della gastronomia essenziali per l'approccio al mercato dei consumi "fuori casa".
25 marzo: Barilla lancia un'offerta pubblica di acquisto (OPA) sul gruppo tedesco Kamps Ag, *leader* europeo del pane, che si conclude, dopo l'accordo con l'azionista di riferimento, il via libera dell'Antitrust e il positivo riscontro della Borsa il 19 luglio con il controllo del capitale azionario.
Giugno: l'Archivio Storico organizza una mostra sulla pasta italiana all'Estorick Collection di Londra. In occasione del 125° dell'azienda, Barilla presenta sei confezioni di pasta "figurate" con immagini della campagna Y & R. Luglio: Emanuela Barilla entra nel CdA della Barilla.

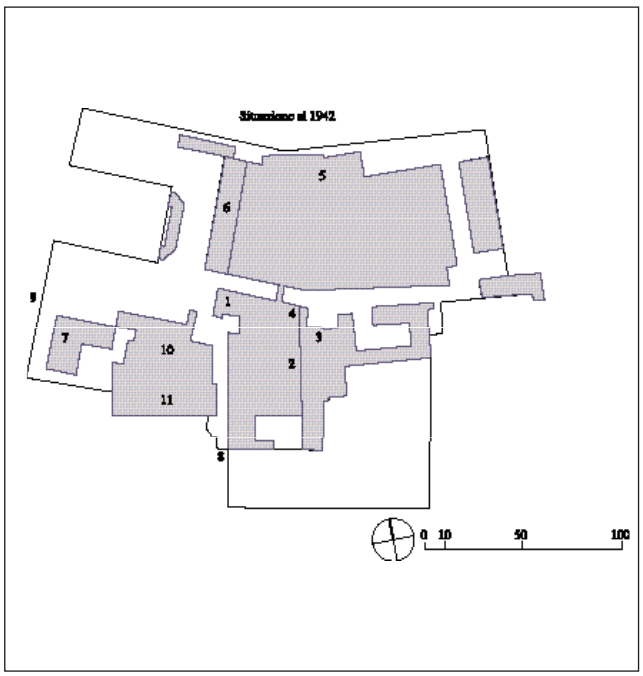
Barilla

Il complesso industriale a Barriera Vittorio Emanuele 1908-1942

LUCA MONICA

Il complesso industriale Barilla di viale Veneto (oggi viale Barilla), attivo per tutto il secolo XX, dal 1908 al 2000, nel suo naturale avvicendarsi di addizioni e sostituzioni, seguendo le occasioni che gli sviluppi dell'azienda e dalla tecnica richiedevano, si è sostanzialmente formato integrando tra loro piccoli padiglioni a due o tre piani, diversamente interconnessi, fino a riempire, come tasselli di un mosaico, con corti coperte e scoperte, gran parte della superficie via via acquisita nel tempo. Anche se questo avvicendarsi si è sostenuto su una edificazione in gran parte occasionale, devono comunque essere riconosciuti alcuni episodi architettonicamente significativi, caratterizzanti l'impresa Barilla.
In primo luogo colpisce la permanenza, anche se per diversi gradi, della residenza della famiglia Barilla nel recinto della fabbrica. Perfino la costruzione, nel 1957, della casa a Fraore (nella bella campagna parmigiana), ad opera dell'architetto Luigi Vietti (1903-1999), non fermerà un ritorno della famiglia Barilla nell'antico perimetro dello stabilimento negli anni Settanta, in una palazzina

Schema planimetrico con l'estensione degli edifici del comparto Barilla al 1942:
1) Palazzina per uffici e abitazione, 1908;
2) Pastificio, 1911;
3) Chiesa di Sant'Antonio, eretta nel 1903;
4) Ampliamento del Pastificio, architetto Camillo Uccelli, 1922;
5) Nuovi forni, architetto Camillo Uccelli, 1923;
6) Panificio, architetto Camillo Uccelli, 1930;
7) Edificio per uffici e abitazione, architetto Karl Elsässer, 1933;
8) Ingresso su via Padre Lino (poi Marco Dall'Arpa), in uso fino al 1942;
9) Ingresso su viale Veneto, in uso dopo il 1942;
10) "Mulino", 1929;
11) Ampliamento del Pastificio e silos per le semole, 1942.

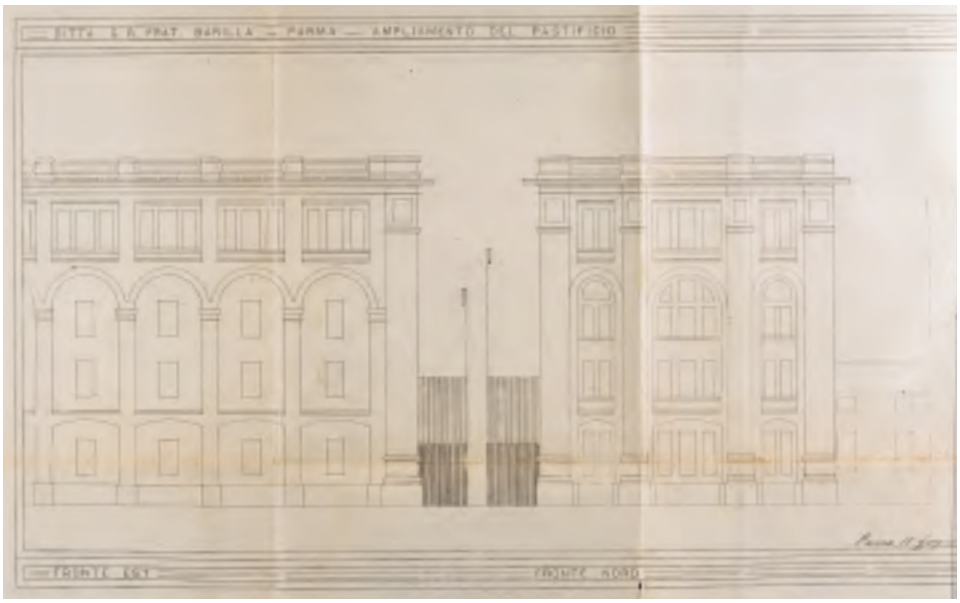


Nella pagina a fianco, a sinistra, il fronte verso Sud dello stabilimento, caratterizzato dalle insegne dipinte e da un trattamento cromatico a fasce bianche e rosse, in una foto del 1930 [ASB, A 106]. A destra una vista dall'alto, ripresa da Sud-Ovest dalla NAIS di Siena, successiva il 1930 [ASB, A210]. Si possono riconoscere il pastificio, al centro, ingranditosi intorno ad un piccolo cortile centrale, successivamente coperto, il panificio dalla facciata in muratura a vista, dalla caratteristica pianta a forma di "L" e, in basso, l'edificio del "Mulino", adibito a magazzini, con il tetto in rifacimento.

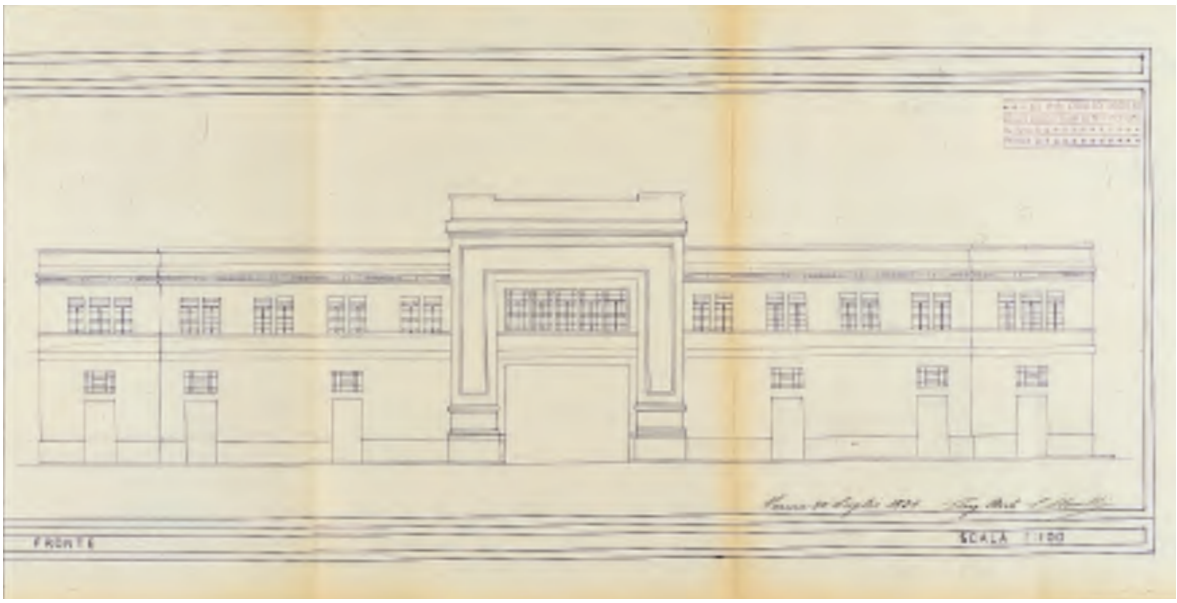
L'estensione dello stabilimento emerge dal profilo degli edifici del tessuto urbano della città di Parma – qui sotto in una vista dall'alto databile al 1950 [ASB, Aa 502] – nell'area Est subito a ridosso dell'antico tracciato delle mura, tangente la via Emilia, visibile nello spigolo di sinistra.

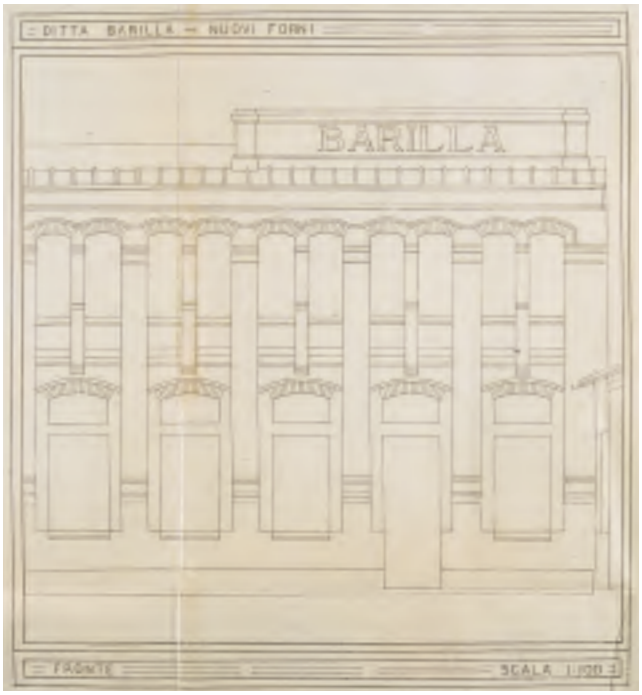
eclettica acquisita in quegli anni.
Infatti, fin dall'origine del complesso insediatosi nel 1908, si ritrova una palazzina a due piani (al centro di tutte le future trasformazioni), che ospitava la residenza della famiglia Barilla e gli uffici, in seguito spostati nella casa costruita dall'architetto Karl Elsässer nel 1933, ai margini dell'area.
In secondo luogo colpisce una sorta di introversione che si innesta nel tessuto disordinato della periferia storica di Parma, dalla quale emergono solo le grandi insegne a caratteri dipinti, poste su fasce in muratura di cornice che sembrano vivere di una loro vita autonoma, determinandone un disegno più sfaccettato nell'insieme e orientato verso le vie di accesso principali. Una grafica segnaletica alla scala dell'architettura che raggiunge il suo apice dimensionale ed espressivo nella decorazione a grandi strisce bianche e rosse su alcune testate a Sud verso la via Emilia.
In realtà un orientamento specifico era dato dalla via Padre Lino (oggi via Marco Dall'Arpa) che dalla via Emilia Est conduceva alla porta di accesso della casa del 1908, determinandone una gerarchia interna imperniata su questo piccolo edificio. Gerarchia che resterà anche dopo il 1942, quando l'ingresso verrà spostato, ortogonalmente, su viale Veneto.
In terzo luogo, alla fine del ciclo costruttivo dell'intero complesso, intorno al 1940, sembra emergere soprattutto il disegno dei partiti architettonici in mattoni dell'architetto Camillo Uccelli (1874-1942), che di fatto era stato il protagonista di una linea figurativa e costruttiva tardoromanica originale, capace di caratterizzare numerosi edifici pubblici e religiosi a Parma, così come i molti sovralzi, completamenti e nuove fabbriche dello stabilimento Barilla, condotti tra il 1916 e il 1930. Qui Camillo Uccelli riporta il disegno delle sue cornici in mattoni, degli aggetti vibranti, delle fasce marcapiano, dei ritmi fitti delle finestrature, come un motivo continuo che si ritrova, angolo dopo angolo, nell'intrico delle facciate interne e nascoste, "nobili" nel partito architettonico anche nei più umili edifici di servizio, lasciati "al rustico", secondo una

Lo stile architettonico degli edifici del comparto Barilla appare caratterizzato dal disegno impresso alle facciate progettate dall'architetto Camillo Uccelli, negli interventi condotti tra il 1916 ed il 1930.
In questa pagina, Camillo Uccelli, Ampliamento del Pastificio, 1922: prospetti Est e Nord [ASCPR, Licenze di fabbrica, 1922/172]; sotto, due viste dell'ampliamento: a destra in uno scatto di Luigi Vaghi del 1923 [ASB A 28]; a sinistra in una foto di Alberto Montacchini del 1927 [ASB, A50].



Qui sotto, Camillo Uccelli, Progetto per il Panificio, 1930: prospetto Ovest [ASCPR, Licenze di fabbrica, 1922/293], e, in basso a destra, vista dall'alto da Sud-Ovest in una foto del 1930 [ASB A 68].
In basso a sinistra, Camillo Uccelli, Progetto per i Nuovi forni, 1923: prospetto Sud [ASCPR, Licenze di fabbrica, 1922/293].





Il paesaggio interno al recinto degli stabilimenti è formato da fronti architettonicamente compositi, che offrono una sequenza di scorci quasi metafisici e in grado di conferire al comparto della fabbrica l'aspetto di una piccola città.
Sotto a sinistra, la palazzina uffici del 1908 in una foto del 1930 [ASB, Aa 494] e, in basso, la vista dalla stessa palazzina [ASB, Aa 32, 1923]. Sotto, a destra, uno scorcio del passaggio esistente tra il panificio (sulla destra) e il pastificio (sulla sinistra) percorso dalle maestranze al momento del cambio del turno nel 1940 [ASB, Aa 563]. In basso una prospettiva delle scuderie nel 1927, trasformate nel 1935 in centrale termica [ASB, Aa 41].

tradizione costruttiva classica.
Come in un pezzo di città, organizzato intorno ad un crocevia che traeva origine dalla prima casa del 1908, il complesso della fabbrica Barilla negli anni Trenta del Novecento presentava una serie di sagome emergenti, più o meno architettonicamente studiate e caratterizzate, ma capaci di costituire fronti di facciata rivolti all'interno e interclusi nell'area. In realtà il complesso viveva di una vita interna continua, aperto ai cittadini la domenica per le funzioni che si tenevano nel piccolo oratorio di Sant'Antonio e calato nella vita della comunità urbana di allora, come testimoniato dalla morte, presso lo stabilimento, del francescano padre Lino Maupas nel 1924 (> I, p 212). In questo contesto, perciò, colpisce il fronte posteriore del pastificio del 1919, rivolto verso l'oratorio, su tre piani, composto da un ordine a fasce, con volte e finestre, che richiama in tono minore lo slancio verticale dell'ordine bramantesco delle facciate del Palazzo della Pilotta, ben visibile sul profilo della città. Ma anche il fronte disegnato da Camillo Uccelli nel 1923 per i nuovi forni è decisamente antiretorico, richiamando, con fitti pilastrini in mattoni e archi ribassati, la tecnica e il carattere edilizio dell'"arte di costruire" dell'antichità romana, dei depositi granari e delle costruzioni di servizio.
Più tardi, la delimitazione dei confini dell'area appare più netta, in seguito alle progressive acquisizioni dei terreni circostanti, ma senza per questo determinare una percezione esterna unitaria. La realizzazione nel 1930 del panificio, sempre di Uccelli, disegnato con un fronte più squadrato di cornici e fasce intonacate, avrebbe potuto costituire infatti un importante episodio nel definire i contorni e le facciate del complesso della fabbrica se solo non fosse stato così arretrato e nascosto.
Così, la raffinata palazzina per residenza e uffici costruita da Karl Elsässer nel 1933, ottenuta dalla trasformazione del precedente edificio della Casa di cura Monguidi e Vecchi, se ha determinato un primo vero affaccio del complesso verso la città, ha voluto rappresentare con caratteri molto familiari l'impresa Barilla.

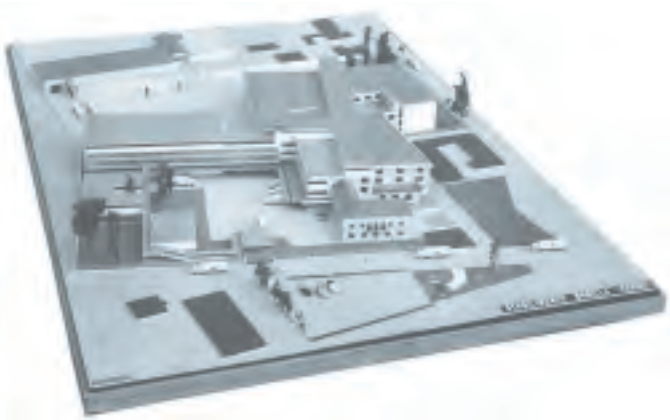
Le trasformazioni del fronte su viale Veneto iniziano con l'espansione sull'area dell'ex Casa di cura Monguidi e Vecchi – qui a sinistra [ASB, Aa 576] – e la realizzazione dell'edificio per uffici e abitazione dai raffinatissimi interni in legno e marmo cipollino prospettante su via Veneto. Qui sotto a sinistra il complesso dopo le trasformazioni operate dall'architetto Karl Elsässer (1930), con alle spalle il Mulino, successivamente trasformato dall'ingegnere Ugo Vitali Mazza nel 1957 qui sotto, a destra, [ASB, Aa 391].
In basso, l'ingresso e una vista interna degli uffici progettati al piano terreno della palazzina dall'architetto Elsässer (1930) in due foto scattate nel 1934 da Alberto Montacchini [ASB, Aa 134; Aa 128].
I pilastri interni erano in acciaio rivestito da lastre di marmo cipollino.

L'architetto di Stoccarda (una città in quegli anni molto rappresentativa dell'intreccio culturale tra impresa industriale tedesca e arti moderne), mantenendosi entro le linee di una tradizione figurativa dell'abitazione (tetti a falde, finestre come bucature, pareti portanti), si scostava dalle contemporanee esperienze d'avanguardia del razionalismo che proprio in quella città andavano allora maturando (coperture a terrazza, finestre a nastro, struttura a telaio). I fronti esterni hanno una tensione rigorosissima nel ritmo delle aperture, negli sfalsamenti tra le misure, nel sottile cornicione che conclude le ampie pareti. E pure l'interno presenta un raffinatissimo paesaggio di superfici levigate: in legno, nell'ufficio di Riccardo Barilla (nelle pareti e negli arredi); in onice nella scala interna; in alabastro e mosaico nelle stanze da bagno; nelle partizioni a piani verticali e orizzontali e negli arredi in legno della grande sala aperta destinata agli impiegati. Dopo lo spostamento dell'ingresso lungo il viale Veneto, avvenuto nel 1942, la casa di Elsässer si trova così ad essere coinvolta nel fronte principale, senza per questo connotare rappresentativamente l'insieme. Risulterà infatti come un elemento appartato rispetto agli edifici retrostanti. Questo assetto dell'intero complesso, non subirà sostanziali variazioni nel periodo che va dalla metà degli anni Trenta fino al dopoguerra.
In fondo, anche la realizzazione del nuovo stabilimento di Gian Luigi Giordani (1909-1977), del 1957, molto interessante come architettura, per il suo misterioso affaccio verso la città, conferma, nel suo andamento, il tracciato originario, ricalcando gli edifici preesistenti nelle alternanze e nelle introversioni delle facciate, quasi a voler sostituire, parte dopo parte, il vecchio insediamento.

Lo stabilimento Barilla a Barriera Vittorio Emanuele

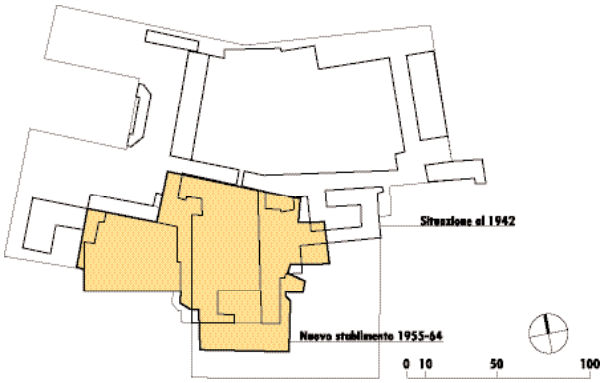
Progetto Gian Luigi Giordani, 1957-1964

Luca Monica

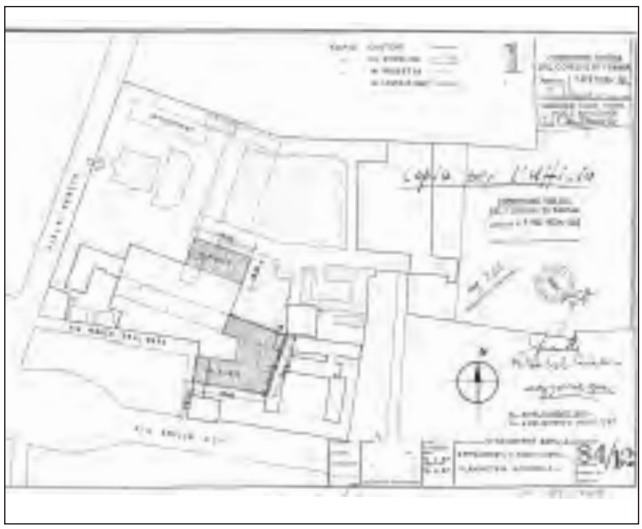


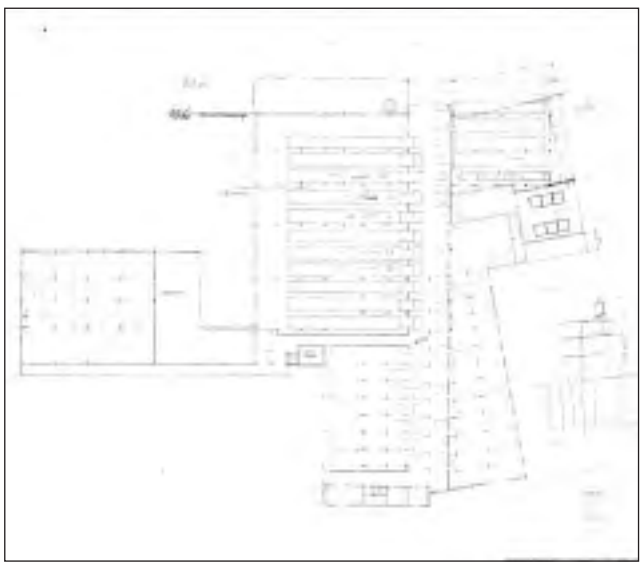
Il consolidamento nella sua antica sede di città dello stabilimento Barilla viene raggiunto con la realizzazione dell'edificio dell'architetto milanese Gian Luigi Giordani (1909-1977), il quale pochi anni prima, nel 1954, aveva progettato nel capoluogo lombardo uno stabilimento industriale farmaceutico per la Farmitalia con forti analogie con questo di Parma.
A Giordani (attivo con importanti esperienze nell'ambito dell'architettura del Razionalismo italiano degli anni Trenta), fu chiesto, come nell'impianto milanese, una tipologia di fabbrica a sviluppo verticale, riorganizzando, nel tessuto delle prime fasce periferiche industriali di Parma, una serie di edifici preesistenti.
Il nuovo edificio, come si legge chiaramente nei disegni di progetto e come emerge dal modello iniziale, avrebbe dovuto in parte sostituire e in parte sovrapporsi progressivamente all'intricato sistema di edifici costituitosi a partire dal primo nucleo originario del 1908, secondo un processo non lineare e intrecciato tra le competenze ingegneristiche dell'ufficio tecnico Barilla e quelle architettoniche di Giordani.
I primi lavori progettati internamente all'ufficio tecnico nel 1955-1957 riguardavano la zona Ovest, rinnovando il blocco storico degli edifici per la produzione e ridisegnando il fronte interno sul piazzale di manovra, dal 1942 nuova zona di ingresso principale.
Questo fronte, eseguito nel 1957 su disegno dell'ingegnere Ugo Vitali Mazza (1902-1978), sospeso su colonne, con due ordini di finestre a nastro, in seguito sarà mantenuto ma completamente riproporzionato da Giordani, togliendo tutto quanto poteva sembrare classicista (simmetrie, listelli di incorniciatura), ottenendo un carattere più astratto (finestre a nastro che girano negli angoli, continuità nei volumi), reintegrandolo in un nuovo intervento coinvolgente tutto il blocco, fino al nuovo, più rappresentativo corpo affacciato lungo la via Emilia. La corte interna si concludeva così, nel progetto di Giordani, con un fronte, poi non realizzato, che avrebbe dovuto estendersi fino a sostituire verso Nord il panificio del 1930. Questa parte, che si vede chiaramente nel

Il progetto dell'architetto Gian Luigi Giordani riesce a dominare le masse e i volumi dei complessi e articolati corpi di fabbrica. Il disegno della facciata Sud raccoglie imprevedibili finezze compositive, nascondendo negli spigoli il peso dei materiali che avvolgono i volumi (vetro e piastrelle bianche e azzurre). Nella pagina a fianco, in basso a sinistra, viste da Nord-Ovest e da Sud-Ovest del modello di insieme [ASB, O, Stabilimenti, Foto Vaghi, Galloni]; nella colonna di destra tre immagini di Bruno Vaghi dell'edificio appena realizzato con la facciata lungo la via Emilia e con l'ingresso dal piazzale di via Veneto [ASB, O, Stabilimenti]. In questa pagina, in alto, vista del modello di dettaglio, con il progetto per il corpo lungo a Nord, poi non realizzato. Qui sopra, vista aerea verso Sud-Est dei quartieri periferici della città di Parma con, al centro, lo stabilimento Barilla. A lato, lo stabilimento visto da Est [ASCPR; O, Stabilimenti].

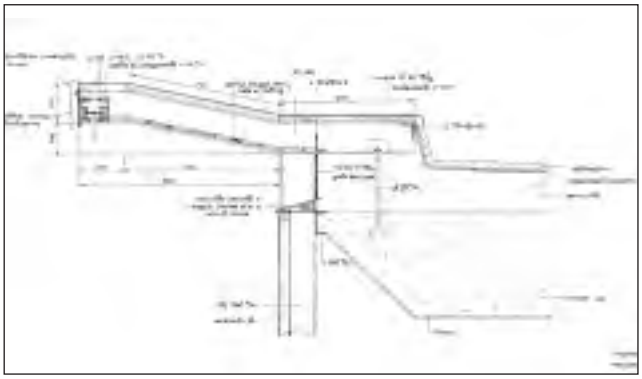


modello di studio, si allungava come una galleria vetrata, sospesa su pilastri, lasciando in trasparenza il telaio e i solai in cemento armato lievemente arretrati.
Interamente nuovo era invece il corpo che formava il bel fronte esterno lungo la via Emilia, nettamente individuato, anche tipologicamente, da un telaio strutturale in cemento armato, con ampi piani molto profondi (15 metri circa), aperti su una vetrata a *courtain wall* rivolta a Sud, a raccogliere più luce possibile, memore di una tradizione razionalista ancora viva.
L'insieme appariva sulla via Emilia disegnato con imprevedibili finezze compositive, quali il trattamento continuo delle superfici delle grandi masse, in vetro o in piastrelle bianche, con spessori esili o ridotti al nulla, nascosti negli spigoli (quale quello Sud-Est), a far perdere di peso alle campiture avvolgenti i volumi, fino all'elemento a torre, contenente un corpo scale, innestato nel terrapieno erboso, quasi un argine, disegnato dal paesaggista Pietro Porcinai (1910-1986), nel 1959-1960, che accentuava i differenti livelli del terreno tra la campagna parmigiana e la via Emilia (qui chiamata strada Elevata).
L'interno era ordinato secondo una maglia leggermente ruotata rispetto alla facciata Sud, seguendo passi di pilastri e fili di costruzione più antichi, ed era contraddistinto da profondi spazi molto illuminati e da cavità più buie, fitte di impianti produttivi che, pur rinnovati nel tempo e adeguati a nuove esigenze tecniche, non hanno alterato la sostanza tipologica, come bene mostrano due diversi rilievi fotografici eseguiti negli stessi luoghi a distanza di anni, il primo negli anni Sessanta e un secondo alla fine degli anni Novanta.
Risulta sorprendente, soprattutto, l'allestimento a impalcatura metallica su grandi cavalletti della grande navata a doppia altezza che si attesta sulla torre scale a Est, posta sui due ultimi piani superiori, direttamente illuminata dall'alto, di servizio alle filiere all'inizio delle linee per la produzione della pasta.
Di questa vicenda costruttiva colpisce il "metodo" della progetta-

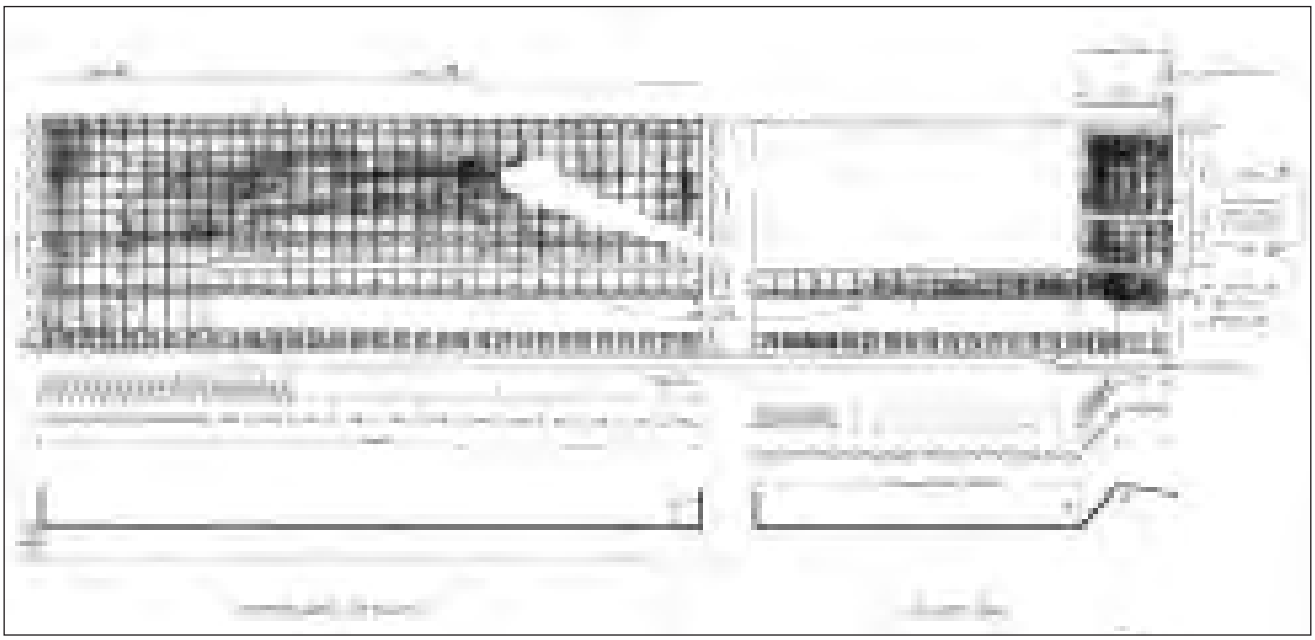


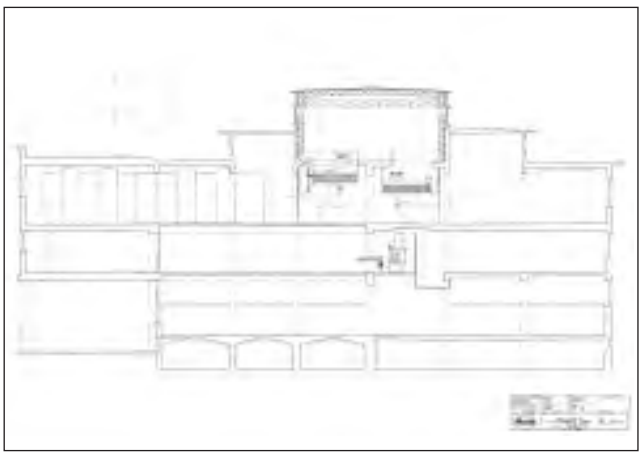


Lo stabilimento progettato dall'architetto Gian Luigi Giordani riorganizza in un unico complesso densamente concentrato un insieme di corpi di fabbrica, trasformandoli a partire dal loro impianto planimetrico e concludendo, con una raffinata veste architettonica, un processo iniziato dall'ufficio tecnico interno della Barilla a partire dal 1955 e da questo sviluppato nei dettagli esecutivi e costruttivi.
Qui sopra Pietro Porcinai, Disegno di studio per la sistemazione delle aree verdi circostanti lo stabilimento, 1959-60 [ASB, O, Stabilimenti].
Dall'alto, lo schema planimetrico con gli edifici preesistenti e con l'intervento degli anni 1955-1964; al centro, Gian Luigi Giordani, Planimetria generale dell'ampliamento dello stabilimento, 1957 [ASCPR, Licenze di fabbrica, n. 275/1957]; qui a lato, Ufficio tecnico Barilla, Pianta del secondo piano dello stabilimento, con la disposizione delle linee di produzione, 1958 [ASB, O, Stabilimenti].



zione, sempre ancorata al lavoro dell'ufficio di ingegneria interna alla Barilla, che organizzava la disposizione delle macchine e la distribuzione degli spazi, accompagnando la progettazione architettonica vera e propria di Giordani nello sviluppo dei disegni esecutivi. I numerosi dettagli costruttivi ancora conservati presso l'Archivio Storico, per la partizione delle facciate, per i serramenti della grande vetrata e per il raffinato cornicione a Sud, dimostrano la capacità di ricondurre anche le fasi architettoniche più delicate alla fisiologia del cantiere industriale.
L'insieme dei caratteri di questo edificio, la struttura verticale, la composizione delle pareti in piastrelle e in vetro, la trasparenza e la luminosità, il rapporto con il terreno a prato, rimandavano tutti ad alcuni concetti ideali sulla tipologia della fabbrica. Soprattutto l'idea di *"una casa di vetro"*, come titolava nel 1962 un articolo apparso nel giornale interno dell'azienda[1], a sottolineare il concetto di una società comunitaria, che si riconosceva nelle architetture dei propri stabilimenti, nella diffusione della luce dalle grandi vetrate, che la tradizione razionalista aveva imposto a dare più dignità umana ai luoghi di lavoro, nel gioco astratto delle igieniche tessiture a piastrelle all'interno e all'esterno, come nei piccoli e antichi laboratori di produzione del pane e della pasta, fino alla dichiarata individualità dell'edificio, che come in un "palazzo pubblico" si stagliava nella periferia di Parma, come solo poche fabbriche, nella recente storia dell'industrializzazione italiana, erano state in grado di esprimere.
La sua dignità architettonica e l'uso dei materiali lo caratterizzava ben oltre la sua natura di edificio industriale, facendolo partecipare pienamente al tessuto monumentale della città.
La concatenazione delle demolizioni e delle nuove edificazioni che avrebbero dovuto portare l'edificio di Giordani alla rapida e integrale sostituzione del complesso industriale antico, in realtà si incrociavano con una serie di rapide trasformazioni nella struttura aziendale, economica e tecnica della Barilla al punto da porre questo progetto rapidamente ai margini delle potenzialità imprendito-





In alto, Ufficio tecnico Barilla, Dettaglio costruttivo della cornice della facciata Sud, 1959; qui sopra, Partizione dei serramenti delle facciate Sud ed Est, 1959 e, a sinistra, Sezione trasversale dello stabilimento, con il disegno delle presse continue al secondo piano, nella navata a doppia altezza [ASB, O, Stabilimenti].

riali dell'intero gruppo. Da una parte l'attività del vecchio panificio era stata chiusa nel 1952, concentrando così la produzione nel settore della pasta. Poi in quegli anni si perfezionavano i processi di automazione delle linee produttive, introdotte già nello stabilimento nel 1957, anche se ancora organizzate verticalmente.
Inoltre il complesso produttivo ben presto raggiunse i massimi volumi di produzione consentiti dagli spazi disponibili, rivelatisi quantitativamente inadeguati allo sviluppo del mercato.
Infatti da subito emerse la necessità di un nuovo complesso, ipotizzato, secondo uno studio del 1964 lungo l'Autostrada del Sole[2]. Ciò nonostante lo stabilimento di Barriera Vittorio Emanuele fu pienamente utilizzato fino alla sua definitiva chiusura e successiva demolizione nel 1999.
L'edificio non si dimostrò tuttavia mai anacronistico nella tipologia rispetto alle esigenze tecniche dell'attività industriale (quella maggiormente specializzata rispetto alla tradizione alimentare di Parma, destinata fino alla fine a linee di produzione della pasta all'uovo e pasta ripiena), ma la sua dismissione coincise con l'idea di non poter più proseguire il ciclo di successive trasformazioni consentite da questa area industriale, oramai troppo dentro al tessuto della città per le dimensioni e gli accessi necessari ai volumi prodotti oggi. È infatti proprio a partire dal 1964, appena entrato in funzione lo stabilimento di Giordani, che la Barilla acquista le nuove aree per lo stabilimento di Pedrignano, sorto a partire dal 1968 e in attività dal 1970, caratterizzato da più spinti processi di automazione su macchine *transfer*, estendendo in orizzontale linee produttive e tipologia industriale.
La vita dello stabilimento di via Veneto, oggi viale Barilla, durerà, attraverso progressive fasi di smantellamento, fino al 30 giugno 1999, data della sua definitiva chiusura e inizio dei lavori di demolizione.
Ma se l'edificio di Giordani forse non era più aggiornabile e riconfigurabile per un'attività industriale logisticamente ed economicamente perseguibile, viene spontaneo chiedersi fino a che punto la

Qui sopra, due viste del cortile interno a Nord-Ovest, nelle diverse fasi di completamento, con, in alto, il progetto di Ugo Vitali Mazza (1955-57), e, in basso, di Gian Luigi Giordani (1957-64) [ASB, O, Stabilimenti, Foto Montacchini].
Si notano le modifiche stilistiche alle finestrature a nastro e i nuovi edifici.

sua trasformabilità non ne avrebbe potuto consentire la sopravvivenza (insieme alla bella casa dell'architetto Karl Elsässer del 1935), al posto della laboriosa opera di demolizione (testimoniata in un documentato resoconto[3]), dato che oramai la precisazione formale di questa architettura e la sua qualità esecutiva l'avevano resa partecipe al paesaggio monumentale della città, emergendo ben oltre la sua funzione originaria.

Note

[1] *Una casa di vetro*, in "Notizie Barilla", aprile 1962.
[2] Pietro Gennaro e Associati, *Promemoria su alcuni criteri di scelta tra alternative di investimento*, dattiloscritto, 1964. [ASB, O, Stabilimento Pedrignano].
[3] *Stabilimento Barilla di Parma: lavori di bonifica e demolizione*, in "Recycling", a. 3, n. 3, sett. 1999, pp. 66-71.

Due campagne fotografiche realizzate all'interno dello stabilimento (il primo negli anni Sessanta e il secondo alla fine degli anni Novanta del Novecento) mostrano l'assetto tipologico persistente nell'organizzazione produttiva organizzata verticalmente, pur nell'infittirsi degli impianti rinnovati nel tempo e adeguati a nuove esigenze tecniche.
Nella pagina a fianco: vedute del secondo piano con le presse continue e dei depositi caratterizzati dagli scivoli elicoidali per il prodotto confezionato, in tre foto di Bruno Vaghi databili ai primi anni Sessanta [ASB, O, Stabilimenti].
In questa pagina: viste del secondo piano con le presse, di un piano intermedio e della scala posta a Nord-Ovest, verso il cortile interno, in una serie di foto di Kinta Kimura del febbraio1995 [ASB, O, Stabilimenti]. Lo stabilimento ha cessato la produzione il 30 giugno 1999 ed è stato successivamente demolito. L'area é oggi interessata da un complesso progetto di riqualificazione urbana.

«Check Point Pasta» a Parma

Note sull'architettura dello stabilimento Barilla a Pedrignano

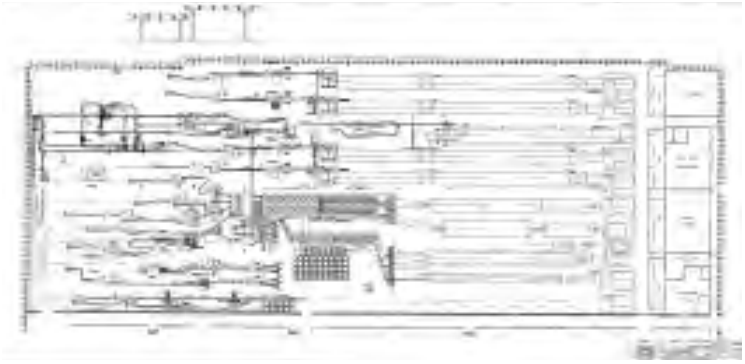
Luca Monica

L'apertura dell'Autostrada del Sole nel tratto tra Milano e Bologna, avvenuta nel 1959, aveva progressivamente determinato la costruzione di un paesaggio industriale, ad essa allineato, completamente diverso da quello sorto nelle periferie delle principali conurbazioni, disponendo di superfici allora inconsuete e cogliendo occasioni di insediamento eccezionali. Già gli Autogrill Pavesi, soprattutto quelli a ponte realizzati dall'architetto Angelo Bianchetti (1911-1994) a partire dal 1959, erano opere di ingegneria configurate in termini architettonici, così come in seguito lo sarebbero state alcuni stabilimenti industriali, e tra questi lo stabilimento Barilla. Un autentico archetipo, dove l'uso di una prefabbricazione edilizia aggiornata e di qualità nel dettaglio derivavano da un'industria delle costruzioni molto avanzata nella progettazione. Infatti già a partire dal 1964 (lo stesso anno in cui entra in funzione lo stabilimento progettato dall'architetto Gian Luigi Giordani (1909-1977) in viale Veneto, oggi viale Barilla), la Barilla aveva acquistato le aree su cui sorgerà il futuro stabilimento di Pedrigna-

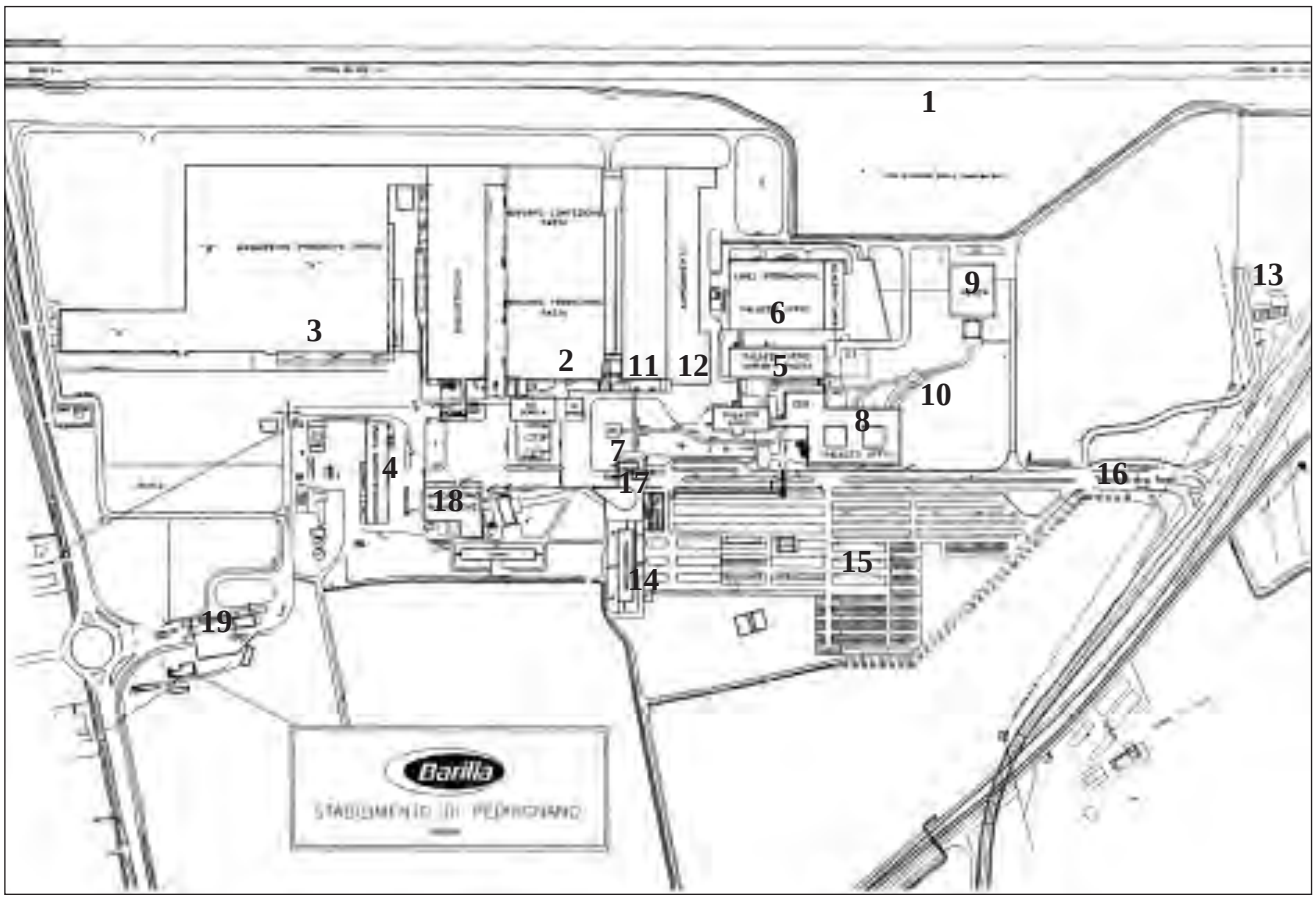
Lo stabilimento di Pedrignano, progettato dallo Studio VRC degli ingegneri Giuseppe Valtolina e Carlo Rusconi Clerici nel 1968, si caratterizza per la ricercatezza delle soluzioni architettoniche e tecnologiche. Un impianto avanzato per il paesaggio industriale italiano.
Qui sopra, una vista aerea dello stabilimento appena realizzato in una foto di Bruno Vaghi [ASB BAR I A - Fondo Vaghi 3051]
e due viste dei modelli di insieme e di dettaglio della copertura con gli alloggiamenti per gli impianti [ASB BAR I A - Fondo Vaghi 9422, 9429].

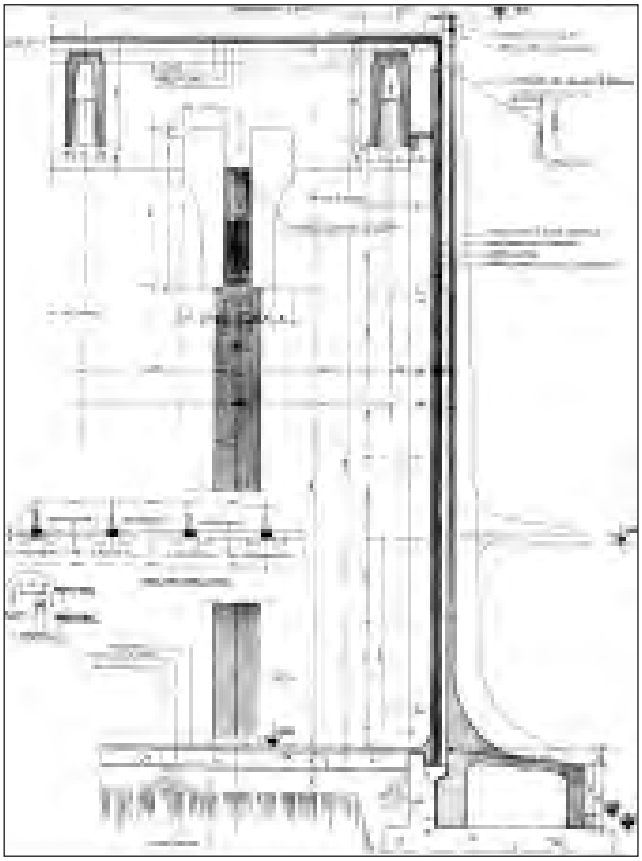
Due pagine pubblicitarie dell'impresa esecutrice Austin e della Barilla, specificamente dedicate alla costruzione del nuovo stabilimento, uscite nel 1968 sulla stampa specializzata [ASB, GBA I Ba 1968/9] e sul quotidiano locale di Parma [ASB, GBA I Ba 1968/4].

no, concepito precocemente rispetto al fenomeno dell'industrializzazione dell'asse autostradale, ma anche rispetto ai processi di pianificazione urbana che a Parma, solo con il Piano Regolatore Generale del 1967 prevederanno, per la prima volta, zone funzionali di questo tipo.
Il tema dell'autostrada inizia infatti in quegli anni ad essere colto anche come occasione e come risorsa per le aziende in termini di immagine pubblicitaria, al punto da condizionare le nuove scelte di localizzazione per gli stabilimenti.
Ancora nel 1964 la Barilla commissiona allo studio Pietro Gennaro e Associati di Milano una consulenza per un *Promemoria su alcuni criteri di scelta tra alternative di investimento*, sui possibili vantaggi economici derivanti dalla localizzazione di uno stabilimento per la produzione della pasta lungo l'Autostrada del Sole nel tratto Roma-Napoli, vantaggi relativi all'aumento dei volumi prodotti in virtù del solo effetto pubblicitario indotto dall'affaccio sulla via di transito e indipendenti dal sistema di relazioni indu-



striali, economiche e di mercato complessive sulle quali si fonda l'azienda.
Dal punto di vista della tipologia insediativa il nuovo stabilimento offriva tuttavia opportunità interessanti. Se l'edificio di Barriera Vittorio Emanuele era caratterizzato da una forte concentrazione degli spazi e da una tradizionale organizzazione verticale delle attività, a Pedrignano potevano dispiegarsi, in orizzontale, le linee di produzione continue, così da organizzarsi secondo quell'incessante processo di automazione con macchine *transfer* che in quegli anni si andava sviluppando, con un impatto nella cultura industriale bene descritto dal sociologo Frederick Pollock nel suo libro *Automazione*, del 1957.
Attualmente, infatti, lo stabilimento di Pedrignano, rappresenta il cuore dell'universo industriale della Barilla che coinvolge buona parte della filiera economica relativa a questi prodotti, a garanzia di caratteristiche qualitative controllate, a partire dall'attività di macinazione delle farine di semola (principalmente svolta negli impianti di Altamura, Ferrara e Matera), fino ai cicli di lavorazione interni allo stabilimento di Parma, dove la linea di produzione, interamente automatizzata, esegue tutte le lavorazioni tra loro collegate, dalla farina di semola depositata nei grandi sili, alla fabbricazione della pasta, alla confezione, al deposito.
Nella progettazione di questo stabilimento colpisce il ruolo decisivo che hanno assunto le linee di produzione, spettacolari a vedersi, sia in termini di complessità costruttiva, che di dimensione, che di organizzazione funzionale. Caratteristiche, queste, strettamente riferite all'ingegneria industriale e che appartengono all'esperienza tecnica raggiunta. Nel precedente stabilimento di viale Veneto queste competenze erano state svolte in gran parte dagli uffici interni alla Barilla, in un progresso di integrazione che aveva potuto acquisire l'architettura dei fronti esterni in un sistema costruttivo spinto fino al disegno del dettaglio di cantiere e in una organizzazione delle macchine e delle loro strutture.
Qui a Pedrignano, invece, le dimensioni eccezionali per allora (ma

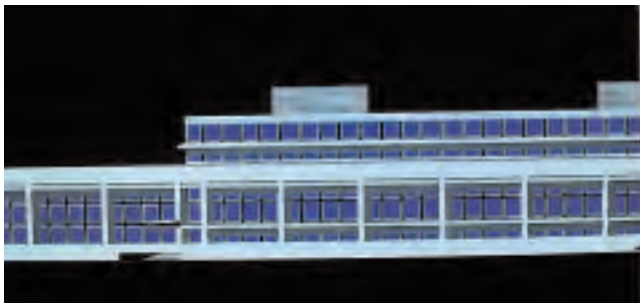


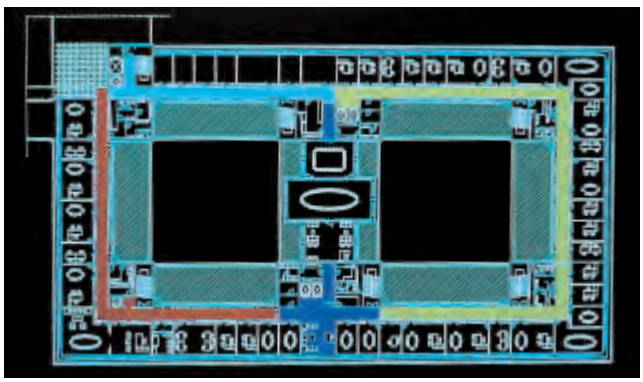


ancora oggi questo pastificio è il più grande impianto al mondo), avevano comportato una progettazione architettonica specifica per il grande spazio coperto e per i suoi impianti, e una realizzazione interna di grandi strutture di carpenteria e macchine allora mai sperimentate, coinvolgendo le principali aziende meccaniche del settore. Strutture che apparivano nelle foto del buio e cavernoso cantiere interno, come un qualcosa di assolutamente inconsueto rispetto ai panorami e ai paesaggi industriali tradizionalmente conosciuti.
E infatti, a una fabbrica così avanzata tecnologicamente, si sarebbero preferiti illuminazione e climatizzazione artificiali, ottenuti con facciate e coperture completamente chiuse e con un sofisticato impianto di condizionamento dell'aria al fine di preservare le temperature e i gradi di umidità imposti dai cicli di lavorazione.
Se lo stabilimento di viale Veneto era stato definito «*una casa di vetro*», emblematico di una comunità produttiva aperta alla propria vita, come titolava un articolo apparso nel giornale interno della

Alla logica dell'organizzazione spaziale del pastificio di Pedrignano, che forma un blocco interamente chiuso sui lati, corrisponde tanto la sofisticata partizione costruttiva dei pannelli perimetrali, quanto la serrata distribuzione interna delle linee di produzione.
Nella pagina a lato, in alto, pianta del pastificio con l'attuale disegno delle linee di produzione con (da destra a sinistra), le cabine di controllo, le presse continue, gli essiccatoi, le linee per il confezionamento ed il trasporto ai depositi.
In basso, planimetria del complesso di Pedrignano allo stato attuale: 1) Autostrada del Sole e Area di Servizio "Cortile San Martino"; 2) Pastificio e sili per la semola, Studio VRC, 1968; 3) Depositi, Studio VRC, 1968; 4) Servizi tecnici, Studio VRC, 1968; 5) Uffici, 1979; 6) Uffici e linee sperimentali, 1979; 7) Gruppo scultoreo «Campi di grano», Pietro Cascella, 1982; 8) Uffici direzionali, Vico Magistretti, 1994; 9) Ristorante aziendale, Vico Magistretti, 1994; 10) Fontana, Pietro Cascella, 1994; 11) Stabilimento per la pasta all'uovo, 1995-96; 12) Stabilimento per la pasta ripiena, 1998-99; 13) Spaccio aziendale, 2000; 14) Ingegneria; 15) Parcheggi; 16) Portineria 1; 17) Portineria 2; 18) Insight Barilla; 19) Portineria merci.
In alto, dettaglio costruttivo dei pannelli prefabbricati perimetrali. Sopra, due interni con gli essiccatoi in costruzione e con gli impianti realizzati visti dall'inizio delle linee di produzione [ASB, BAR I A - Fondo Vaghi].

Barilla nel 1964, questo edificio di Pedrignano, che non concede nulla che vada oltre al rigido rapporto tra le macchine e gli addetti, sempre meno numerosi per via della progressiva automazione, esaltava valori opposti, di estrema razionalizzazione e autonomia. Valori che, se negli anni Settanta, in Italia, potevano essere il riflesso di una condizione di estrema durezza dei rapporti di lavoro, si pensi al bel film di Elio Petri, *La classe operaia va in Paradiso*, del 1971, oggi non necessariamente hanno assunto connotati negativi, e corrispondono a una condizione di lavoro sicuramente di grande dignità, in un bilancio complessivo riferito alla storia recente e alla tradizione imprenditoriale della famiglia Barilla.
Rispetto a tale dichiarata autonomia ed efficienza impiantistica, sostanza e immagine di una moderna capacità produttiva della Barilla, generata dall'interno delle sue conoscenze industriali e da una estrema maturazione della tecnica di questo settore, corrispondeva, per altri versi, il disegno architettonico della fabbrica.
Il gruppo di progettazione stesso era orientato a tali criteri di efficienza edilizia, a partire dallo studio di ingegneria di Giuseppe Valtolina (1904-1971) e Carlo Rusconi Clerici (1914-1989), di Milano (che già avevano collaborato nel capoluogo lombardo alla realizzazione del Grattacielo Pirelli), e della società statunitense di *engineering* Austin, per la progettazione esecutiva e la realizzazione. Questa avrebbe richiesto la presenza di circa 600 addetti residenti nell'area del cantiere, nelle fasi di maggior impegno del periodo di costruzione dal 1967 al 1970.
L'edificio era concepito perseguendo un interessante dominio della composizione dei grandi volumi tecnici sulle coperture, emergenti dal corpo di fabbrica principale, quasi un basamento, formato dai pannelli prefabbricati in cemento bianco delle facciate, a delineare un superblocco di 55.000 metri quadri coperti, con un fronte continuo lungo l'autostrada di 340 metri di sviluppo.
Il dettaglio architettonico più significativo resta il disegno del pannello prefabbricato esterno che racchiude le facciate, alte dai 7 ai 10 metri, e che con le sue nervature, quasi dei contrafforti, rende





staticamente più stabile rispetto alle pressioni del vento il telaio costruttivo interno, a pilastri e travi in cemento precompresso. Questi elementi autoportanti, con una mensola al piede che li incastra nell'appoggio, formano uno zoccolo arrotondato che insieme alla serie di nervature accentua il ritmo dello sviluppo lineare delle facciate. Ma questo basamento, oltre a dare un incastro di sostegno al pannello, ne determina un profilo figurativamente inedito rispetto alle facciate continue di altri edifici industriali di questo tipo. Il basamento infatti unisce al terreno il corpo di fabbrica, rendendolo volumetricamente più identificabile, accentuando la linearità e rendendo più sfuggente la parete, apparentemente più schiacciata sul filo della campagna nella percezione dinamica dall'autostrada.
E forse proprio per tali motivi, nel 1979, questa autorevole opera di architettura, severa e caratterizzata, che ben si distingue da altre, più anonime, presenti lungo il corso dell'autostrada, era stata inclusa in un *referendum* promosso dalla rivista di architettura "Modo" sulle cento più significative opere di architettura italiane realizzate a partire dal 1928.
Il complesso dello stabilimento di Pedrignano appare ancor oggi dall'autostrada, come nel 1970, con il suo nitido distacco dal fronte autostradale. Tuttavia alle sue spalle si è col tempo sviluppata un'area industriale molto più complessa e articolata di quanto in origine prefigurato dai progettisti del volume iniziale. A parte una serie di espansioni e di nuovi padiglioni via via aggiunti, come il Pastificio Uovo realizzato sempre dalla Austin tra il 1995 ed il 1996 ed entrato in funzione nel 1997 e lo stabilimento per la pasta ripiena del 1998, inaugurato il 26 ottobre 1999 alla presenza del Ministro della Sanità, entrambi sorti in sostituzione dell'impianto di viale Barilla in dismissione, sono da ricordare alcuni episodi architettonicamente significativi e che hanno teso a ricostruire quel senso di comunità urbana che era così evidente nel complesso di viale Barilla demolito alle soglie del nuovo millennio.

L'iniziale identità del complesso non si è dispersa con la serie succedutasi nel tempo di nuove costruzioni, padiglioni e impianti, minori come dimensioni rispetto allo stabilimento iniziale, ma caratterizzati tutti dal tema architettonico dell'attacco a terra, sempre visibile rispetto al piano di campagna.
Pagina a lato, in alto, vista degli edifici per uffici realizzati nel 1979. Disegni (prospetto e pianta del secondo piano) e viste dell'edificio degli uffici direzionali (1991-1993) e del ristorante aziendale (1994) progettati da Vico Magistretti [ASB, BAR O, Stabilimento – Pedrignano].

In questa pagina, due vedute degli uffici direzionali, ripresi da Nord – in alto – e dal lungo viale di accesso all'insediamento produttivo [ASB, BAR O, Stabilimento – Pedrignano].

In primo luogo va ricordato il progetto non realizzato, disegnato intorno al 1984, dall'architetto paesaggista Pietro Porcinai (1910-1986) per la sistemazione delle aree circostanti lo stabilimento e che si estendevano anche sul lato opposto dell'autostrada. Porcinai immaginava l'autostrada entrare nell'area dello stabilimento e attraversarlo, fendendo un'area fittamente alberata, fissandolo geograficamente come un punto di riferimento significativo, una sorta di *check point*, riconoscibile sulla via tra Milano e Bologna. Su queste aree, inoltre, su una fascia lasciata a prato avrebbero dovuto essere disposte alcune centinaia di galline ovaiole di colore bianco, radunate intorno ad alcune mangiatoie lungo il fronte autostradale, così da rappresentare, in toni molto divertiti, la produzione di pasta all'uovo nei modi di una ruralizzata *pop-art*.
Al posto di questa disincantata installazione a Porcinai fu invece incaricato di sistemare alcune parti interne all'area dello stabilimento e Pietro Barilla, diversamente, preferì disporre nei prati circostanti una serie di sculture contemporanee e all'interno degli uffici dipinti di autori del Novecento che nel frattempo avevano formato una vera e propria raccolta d'arte, oramai celebre, destinata ai luoghi di lavoro (con opere di, tra gli altri, Bacon, Balla, Boccioni, Cascella, Ceroli, Consagra, De Chirico, Léger, Ligabue, Marini, Picasso, Pomodoro, Savinio, Sutherland, Vangi).
Vale la pena sottolineare, tuttavia, quanto il tema delle opere d'arte all'interno della fabbrica, non subisca qui nessuna enfasi retorica, ma invece entri con naturalezza e quasi occasionalità a fare da contrappunto al colpo d'occhio sul paesaggio industriale, denso dei vapori acquei che escono dai molti camini, che si coglie dall'edificio degli uffici della presidenza.
Il tema della visibilità del marchio Barilla rispetto all'architettura degli edifici industriali e la sistemazione esterna trova poi un suo equilibrio nel disegno delle insegne progettate da Bob Noorda (1927-) nel 1989 che riguardano tutti gli stabilimenti del gruppo industriale.
Queste insegne seguono istintivamente le sagome prismatiche blu

Il cuore del complesso, oggi, assume la forma del giardino-piazza con le sculture e un grande platano al centro.
In alto, vista aerea del complesso prima della realizzazione degli uffici direzionali del 1991-1993.
Qui sopra, viste della zona monumentale e del raccordo tra il pastificio semola e quello per la pasta all'uovo.
Nella pagina a lato, in alto, i nuovi stabilimenti pasta uovo e pasta ripiena e, sotto, vista aerea attuale del complesso verso Nord-Ovest con, sul fondo, l'autostrada Milano-Bologna e – in alto – la prospettiva dei tre pastifici: ripiena, uovo e semola.

delle confezioni di pasta, e le riproducono alla misura delle costruzioni, in orizzontale o in verticale, con una notevole forza di sintesi volumetrica, molto coerente con le spazialità rarefatte che a Pedrignano determinano il carattere più originale e ancora nitido, lungo l'autostrada. Infine, tra il 1991 e il 1993 sono stati portati a completamento ancora dalla Austin due ulteriori edifici, progettati dall'architetto Vico Magistretti (1920-), per gli uffici, la presidenza e i sistemi informativi, nel 1994, per il secondo ristorante aziendale, architettonicamente in grado di confrontarsi dialetticamente (un vero contrappunto stilistico, rispetto al primo stabilimento per la pasta del 1970), quasi a voler sancire anche spazialmente un itinerario che dall'ingresso, con questi due edifici, conduce lo sguardo verso l'intero complesso.
L'impianto dell'edificio per uffici, è organizzato intorno a due corti interne quadrate che si allargano con grandi terrazze al terzo piano, più rappresentativo, destinato ad accogliere gli uffici per la presidenza e la grande sala del consiglio oltre al nucleo più rappresentativo della Collezione d'Arte. La struttura, molto semplice, prevede un telaio in cemento armato in rilievo all'esterno per i primi due piani e un sovralzo (progettato in corso d'opera), in acciaio, disegnato come fosse il prolungamento del reticolo quadrato dei serramenti di facciata.
L'insieme dei due edifici, gli uffici e il ristorante (quest'ultimo più semplice), insistono figurativamente sulla ripetizione, sui fronti e nella struttura, del telaio a reticolo quadrato di colore bianco.
Tutto sembra efficace nell'introdurre il complesso della Barilla, secondo un percorso di visita sorprendente, precisatosi col tempo, che si apre su un giardino-piazza, con sculture e grandi alberi di platano, racchiuso tra i grandi volumi degli stabilimenti produttivi e dei sili, con dimensioni, spazialità, e drammaticità architettonica che ricorda, non poco, il chiaroscuro violento della piazza della Pilotta a Parma, come se fosse questo il solo modo conosciuto di costruire un pezzo di città, nuovo cuore di una storia e di una tradizione industriale.

Schede biografiche

Pietro Barilla *senior*

(Parma, 3 maggio 1845 - 17 agosto 1912)

Pietro Barilla *senior* (per distinguerlo dal nipote, pure di nome Pietro) nacque a Parma il 3 maggio 1845, sesto dei dieci figli di Ferdinando detto Luigi e di Angela Julia Lanati.

Assieme ai fratelli maggiori Ferdinando e Giuseppe, Pietro andò ben presto a compiere il suo apprendistato nella bottega del nonno materno Vincenzo Lanati, un fornaio che aveva negozio e forno in strada Santa Croce 183/185. Compiuto il periodo di tirocinio, tutti e tre rimasero nel settore: Ferdinando continuò l'attività nel forno Lanati; Giuseppe sposò Emilia Sivori, figlia del fornaio Giovanni, e impiantò un laboratorio di paste alimentari nel 1873; Pietro, infine, nel 1877 aprì in strada Vittorio Emanuele 252 quella bottega e fabbrica di pane e pasta che è all'origine della futura società G. & R. Barilla che i figli Gualtiero e Riccardo porteranno avanti a partire dal primo decennio del nuovo secolo. Nel libro matricola della Camera di Commercio, all'anno 1877, Pietro Barilla risulta appunto iscritto quale "fabbricante pane e pasta".

Nel laboratorio di via Vittorio Emanuele (oggi via della Repubblica 88), nei pressi della chiesa di San Sepolcro, la produzione avveniva ancora secondo metodi artigianali. Gli attrezzi in dotazione, forse soltanto gramola e torchio, erano in legno, di produzione locale. L'attività era a malapena sufficiente per mantenere la famiglia.

Il lavoro, che si svolgeva nelle ore notturne per poter offrire ai clienti il pane fresco dalle prime luci dell'alba, era faticoso e inoltre regolato da una legislazione piuttosto vincolante sia per quanto riguarda la qualità delle farine utilizzate che per il tipo di cottura. La pasta, ovviamente, poteva essere lavorata e prodotta di giorno, ma anche per essa esisteva una normativa piuttosto stringente.

Dato il rilievo sociale che assumeva la produzione del pane e della pasta, allora come oggi, gli alimenti fondamentali per la nostra popolazione, l'attività di fornaio e pastaio era soggetta a rigorosi controlli da parte delle autorità, oltre che a conflitti e pressioni nel caso, assai frequente negli ultimi decenni dell'Ottocento, di vertenze sindacali aspre e di non breve durata. In questi frangenti, Pietro sedette accanto agli altri maggiori panettieri e pastai della città per discutere problemi sindacali che vertevano proprio sul lavoro notturno, trattare di calmieri e di misure idonee a proteggere, con il supporto della Camera di Commercio, un'attività divenuta in quegli anni di grande importanza per l'economia della provincia, tenuto conto che una certa quota della produzione di pasta veniva già allora commercializzata fuori Parma.

La situazione economica, sicuramente non florida, dei Barilla di quegli anni è desumibile dai ruoli delle imposte, che – con tutti i limiti statistici della rilevazione – dànno comunque un'idea proporzionale del peso dei vari contribuenti. I tre fratelli Ferdinando, Giuseppe e Pietro dichiarano un reddito che, paragonato con quello di altri esercenti dell'epoca, è sulla media, forse qualcosa di più nel caso di Giuseppe, che denuncia L. 2.200, mentre gli altri due ne denunciano soltanto 1.800.

Siamo ben lontani dalle 20 mila lire dichiarate dal mugnaio, panettiere e pastaio Fiorenzo Bassano Gnecchi. Quasi tutti gli altri fornai e pastai, invece, sono sotto le duemila. Non si tratta, dunque, di una categoria particolarmente ricca: il mestiere di fornaio, esercitato artigianalmente con il solo aiuto dei familiari è di pura sussistenza.

L'anno prima di iscriversi alla Camera di Commercio – formalità che di solito, a quel tempo, veniva effettuata tardivamente rispetto all'effettiva apertura dell'esercizio – il 27 luglio 1876 aveva sposato Giovanna Adorni, che gli darà sei figli: Aldina (1877), Ines (1879), Riccardo (1880), Gualtiero (1881), Socrate (1885) e Gemma (1888). Tutti gli sopravvissero, tranne Socrate, che morì ancora in fasce.

Pietro Barilla *senior* è ricordato come un uomo che, pur nella sua modestia, possedeva capacità organizzativa, tenacia nel perseguire i risultati che si prefiggeva, spirito di sacrificio, intuizione massima, aperture sociali notevoli.

In lui sicuramente si può riscontrare quel senso epico dell'impresa che oggi appassiona gli storici del-

l'economia, che non guardano soltanto all'aspetto puramente economico nell'attività dell'imprenditore (la ricerca del profitto), ma anche la realizzazione di una visione, di un sogno, il modo in cui un imprenditore incarna una sua idea, guadagna ad essa la fiducia e contagia gli altri col suo agire ancor prima che essa esista.
È l'entusiasmo per l'impresa, per il rischio, per la ricerca incessante dell'innovazione, che pone l'imprenditore al di là e al di sopra dell'economia dei soli numeri del bilancio, ed è il carattere che si riscontra in Pietro Barilla *senior* e nei suoi figli e nipoti che continueranno con lo stesso spirito la sua idea originaria.
Nel 1892 Pietro volle ampliare il suo giro d'affari: intestò alla moglie il negozio di strada Vittorio Emanuele 252 ed a proprio nome acquistò un secondo negozio in borgo Onorato, dove venivano venduti i prodotti del forno principale. Si sottopose così ad un ritmo lavorativo massacrante, ma la redditività non si rivelò sufficiente a coprire l'investimento. Il 26 giugno 1894, per salvare il salvabile dall'assalto dei creditori, fece in modo che la moglie cedesse l'esercizio a lei intestato e ne aprisse un altro nella stessa strada Vittorio Emanuele, al civico 262, e il 3 luglio 1894 Pietro Barilla fu costretto a dichiarare fallimento e ad abbandonare il secondo negozio. Ma non era ancora cinquantenne e per lui non era ancora giunto il momento del ritiro.
Continuò a lavorare nel negozio della moglie, a ricercare nuove iniziative, a progettare innovazioni e cambiamenti per adeguare la produzione ai sempre mutevoli gusti del pubblico. Nel 1898, dopo alcuni anni di oscuro e tenace lavoro, le sue finanze migliorarono al punto da consentirgli di aumentare il magazzino della materia prima, la farina.
Con l'utilizzo di un torchietto di legno superò la fase produttiva manuale e la fece diventare almeno parzialmente meccanica; poi, al volgere del nuovo secolo, sostituì quell'attrezzo rudimentale con un torchio in ghisa ed una gramolatrice a piatto rotante. Incrementò così tanto la produzione di pane quanto quella di pasta, che giunse subito a due quintali giornalieri e a raddoppiare già nel 1903. Nel 1905, con l'assunzione di cinque operai, si arriverà ad una produzione di venticinque quintali di pasta e ad un proporzionale aumento di quella del pane.
Intanto, il 27 maggio 1904, morì la moglie Giovanna e pertanto fu necessario passare le redini dell'impresa nelle mani dei figli Gualtiero e Riccardo. Prima che giungesse il momento della sua scomparsa, il 17 agosto 1912, Pietro *senior* ebbe la soddisfazione di poter vedere la nascita della prima nipotina, la figlia di Riccardo battezzata con lo stesso nome della nonna, di assistere all'entrata in funzione del nuovo stabilimento fuori barriera Vittorio Emanuele e quindi di lasciare tanto la sua famiglia quanto la sua impresa, cui aveva dedicato anni di impegno, di sogni e di speranze, ed anche – perché no – di qualche insuccesso e delusione, in ottime mani.

U.D.

Fonti e Bibliografia

CCIAA, *Matricola degli esercenti commercio arti e industrie nel Comune di Parma* (dal 1877 in avanti).
Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio, *Le condizioni industriali di Parma (1890)*, ried. CCIAA, Parma-Bologna, Analisi, 1991, pp 39-43.
BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato,* mss. s.d. e *Alla mia cara consorte ed ai miei cari figli*, mss. del 14 dic. 1942, in ASB.
CASTELLI ZANZUCCHI Marisa, *Piccola storia di un grande forno,* in *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione,* Milano, Pizzi, 1993, pp 60-62.

Schede biografiche

Riccardo Barilla

(Parma, 4 marzo 1880 - Salsomaggiore, 9 luglio 1947)

Riccardo Barilla nacque nel 1880, terzo di sei fratelli, da Pietro e Giovanna Adorni, frequentò le scuole fino alla quarta elementare e successivamente cominciò ad aiutare il padre che possedeva nel centro della città, in via Vittorio Emanuele, un modesto negozio con annesso un piccolo forno per la fabbricazione e la vendita di pane e pasta. La ristrettezza della produzione obbligò per diversi anni la famiglia a muoversi con estrema cautela.

Un primo tentativo di allargare l'attività con l'acquisto di una seconda bottega, nel 1892, dovette essere abbandonato abbastanza rapidamente. Del resto in quel periodo Pietro Barilla riusciva a operare solo grazie al credito concessogli dai fornitori. Nonostante tutte queste difficoltà iniziali, e puntando sul fatto che gran parte della famiglia collaborava alla conduzione del forno e del negozio, a poco a poco la situazione migliorò. I mugnai cominciarono a offrire la loro farina con pagamenti più dilazionati che consentirono alla famiglia Barilla di operare qualche piccolo investimento. La lavorazione della pasta, prima effettuata a mano da Pietro e Riccardo Barilla, venne resa più rapida ed efficiente con l'adozione di un torchio di legno che consentiva una produzione giornaliera di circa trenta chili.

Qualche tempo dopo questo macchinario, tutto sommato ancora artigianale, venne sostituito con un più moderno torchio in ghisa con la gramola, uno strumento per rassodare la pasta. In tal modo i livelli produttivi crebbero di colpo: dapprima a cento chili al giorno e poi, con la moltiplicazione di tali macchinari e con l'ausilio di cinque o sei operai, a venticinque quintali. Nei primi anni del Novecento tornò a collaborare con la famiglia il fratello del Barilla, Gualtiero, che fino a quel momento aveva studiato in seminario, pronto a partire come missionario in Cina.

In tal modo i due fratelli operarono una sorta di divisione del lavoro familiare: mentre Riccardo seguiva da vicino la produzione, Gualtiero si occupava della vendita dei prodotti, effettuando anche qualche iniziale incursione in provincia di Parma e in seguito pure fuori. Il passaggio a una dimensione più propriamente industriale avvenne attorno al 1910, quando i Barilla presero in affitto un fabbricato (che successivamente sarebbe diventato di loro proprietà) situato sulla via Emilia e dotato di vasti magazzini. Lo stabilimento venne attrezzato con i più moderni macchinari dell'epoca e la produzione, una volta avviata, aumentò subito da trenta a cento quintali al giorno. Il fatto che tutto fosse stato acquistato contraendo un debito dimostra che la ditta aveva ormai raggiunto una tale affidabilità, anche sul piano finanziario, che le aperture di credito nei suoi confronti potevano toccare cifre di una certa importanza. Fu tuttavia con la prima guerra mondiale che la ditta G. e R. fratelli Barilla conobbe i primi importanti successi a livello nazionale. La produzione di pasta salì nel 1917 a trecento quintali al giorno, mentre nello stabilimento (che funzionava con motori elettrici con una potenza installata di quattrocento cavalli vapore) lavoravano circa duecento operai.

Il che permise all'azienda di ottenere la dichiarazione di ausiliarità, grazie all'appoggio del ministro della Pubblica Istruzione Agostino Berenini (1858-1939), con tutti i vantaggi che teoricamente tale dispositivo comportava: forniture di farina più sicure, controllo maggiore sulla forza lavoro occupata, rapporti continui con gli organi statali che dirigevano la sforzo bellico e si occupavano della politica degli approvvigionamenti.

In realtà anche la Barilla soffrì non poco delle restrizioni e delle lentezze con le quali il ministero competente effettuava le assegnazioni di grano. Inoltre i calmieri e i prezzi fissati centralmente, sia per la pasta destinata alle truppe, sia per quella posta in vendita alla popolazione civile, ridussero notevolmente gli utili di molte aziende del settore (e in certi casi vennero pure registrate perdite di bilancio). Quest'ultimo non fu tuttavia il caso della Barilla, uscita dalla guerra con una maestranza di circa trecento persone. Alla morte del fratello Gualtiero nel 1919, Riccardo rimase da solo alla testa dell'azienda.

Le tre sorelle, benché avessero diritto a una quota dell'eredità, non furono mai coinvolte attivamente nella gestione dell'impresa.
Il contrario avvenne invece con la moglie, signora Virginia, che lavorò sempre al fianco del marito. La ditta non era evidentemente più una semplice bottega con un forno. Tuttavia la mentalità del fornaio che vi lavora con i propri familiari resisteva tenacemente in Riccardo, spingendolo a occuparsi da vicino di tutte le fasi della lavorazione e della commercializzazione del prodotto, come se si trovasse ancora nel negozio paterno di via Vittorio Emanuele.
Parallelamente sviluppava un'attenzione sociale particolare ai problemi della città, favorendo l'occupazione di famiglie bisognose, concedendo aiuti e sostegno all'attività di padre Lino Maupas (1866-1924), francescano di origine dalmata impegnato nell'assistenza dei carcerati, dei giovani del riformatorio e delle classi povere. Riccardo contribuirà economicamente anche alle celebrazioni mariane volute del vescovo mons. Guido Maria Conforti (1865-1931) nel 1926, all'erezione della chiesa parrocchiale del Corpus Domini non lontano dallo stabilimento, all'erezione, nel 1939, con un donativo di 50.000 lire, del Caseificio Scuola sorto a fianco della Centrale del Latte di Parma.
È nel Ventennio che la Barilla compie un autentico salto di qualità, ponendosi tra le imprese di maggior spicco di un settore in fase di espansione. I meriti personali di Riccardo e dei suoi stretti collaboratori sono indubbi. Fu costante in lui l'esigenza di mantenere gli impianti al livello tecnologico più elevato possibile. Di qui i suoi continui viaggi in Germania a visionare e acquistare moderni macchinari per la sua fabbrica. La produzione di pasta venne differenziata con la fabbricazione di prodotti destinati a una ben determinata clientela (quelle paste che, secondo lo stesso Barilla, potevano definirsi di lusso), con il lancio di una linea di prodotti con caratteristiche terapeutiche, le pastine glutinate, particolarmente indicate per l'infanzia. Infine una buona organizzazione commerciale consentì all'azienda di coprire fin da quegli anni buona parte del territorio nazionale e di essere presente in tutte le colonie italiane. L'unico punto debole di una struttura per il resto all'avanguardia in Italia era la mancanza di indipendenza della ditta dai mugnai, dato che Riccardo non riuscì mai a dotarsi di quel mulino che lo avrebbe posto in una posizione di vantaggio rispetto alla concorrenza.
Lo sviluppo e il potenziamento delle attività produttive della ditta (alla vigilia del secondo conflitto mondiale la produzione giornaliera di pasta toccò gli ottocento quintali, mentre le maestranze assommavano a circa ottocentocinquanta unità) non sarebbero tuttavia stati possibili senza l'intervento di fattori extraeconomici. Iscritto al Partito Nazionale Fascista e, secondo una fonte coeva, in ottimi rapporti con il segretario di questo, Achille Starace (1889-1945) (Archivio centrale dello Stato, Segreteria particolare del duce), Riccardo Barilla all'inizio degli anni Trenta cercò di trarne profitto per la propria attività imprenditoriale. Dal 1932 con assidue donazioni di suoi prodotti (in particolare di notevoli quantità di pastina glutinata) agli asili dell'Opera nazionale maternità e infanzia e con offerte in denaro (nel 1933 mise a disposizione del PNF 10.000 lire come contributo alla costruzione del palazzo del Littorio di Roma), egli seppe accattivarsi l'amicizia di Mussolini, che dal 1933 visitò assiduamente durante i suoi soggiorni romani.
Questi contatti dovettero essere fruttuosi: il 24 maggio 1934 il Barilla fu insignito dell'onorificenza di grand'ufficiale del Regno e, verso la metà degli anni Trenta, la ditta Barilla poteva intrattenere rapporti di fornitura con numerosi enti statali e parastatali, ospedali, collegi e amministrazioni militari. Nel 1935 gli fu negata, tuttavia, la concessione per la fornitura del pane al presidio militare di Parma, da lui richiesta, adducendo come motivazione che in tal modo avrebbe contribuito ad accrescere la disoccupazione nella provincia (tale rifiuto continuò negli anni successivi). Ciò testimonia la probabile esistenza di difficoltà nei rapporti del Barilla con le autorità politiche locali. Lo proverebbero un comunicato dell'ufficio stampa della federazione parmense del PNF (pubblicato dal "Corriere Emiliano" del 28 giugno 1938), che lanciava discredito su di lui, dando notizia dell'avvenuta restituzione alla figlia e al genero del Barilla degli anelli nuziali, offerti alla patria in occasione del loro matrimonio, perché punzonati con il marchio di oro basso, e più ancora alcune valutazioni, tese a metterlo in cattiva luce a Roma, presenti in una informativa del fascio locale (Segreteria particolare del duce).
In questa il Barilla veniva dipinto come un padrone vecchia maniera, autoritario, inviso ai concittadini e poco disponibile ad accogliere gli interventi del partito nella gestione del suo stabilimento. Gli si imputa-

Schede biografiche

va inoltre di mantenere livelli retributivi inferiori alla media del settore, di avere tra i suoi dipendenti una quota eccessiva di donne e fanciulli, addetti inoltre a lavorazioni non adatte alle loro capacità fisiche, di essere stato tra gli ultimi nel Parmense ad accordare la settimana lavorativa di quaranta ore (e di pretendere, anche dopo, che l'orario fosse protratto di fatto di un quarto d'ora senza il pagamento dello straordinario), di mantenere cattivi rapporti con il sindacato fascista e di non voler assumere nella sua fabbrica i membri della milizia. Queste accuse da un lato non ebbero negativi effetti pratici sull'attività del Barilla, che diradò sì le sue visite a palazzo Venezia, ma continuò a ottenere cariche e onori, divenendo membro del direttorio del Sindacato pastai, risieri e trebbiatori e ricevendo nel 1938 l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro. Dall'altro non mostrano, sul piano storico, di avere eccessivo fondamento.
I suoi legami con il regime (ancora nel 1941 risulta una sua sottoscrizione di 50.000 lire in favore del PNF) furono con molta probabilità motivati dalla necessità di ottenere appoggi politici per espandere l'attività dell'azienda (questo spiegherebbe anche il cattivo stato dei suoi rapporti con le strutture fasciste locali). All'indomani della Liberazione, il nome di Riccardo Barilla non fu mai inserito nelle liste di epurazione: questa appare come un'ulteriore conferma che negli anni di guerra i suoi rapporti con la popolazione cittadina, con gli operai della fabbrica e con le forze politiche antifasciste si erano andati evolvendo secondo linee di crescente sintonia.
Nell'immediato dopoguerra Riccardo Barilla si fece affiancare e progressivamente sostituire alla guida dell'impresa dai figli Pietro e Gianni. Moriva nella sua casa sulle colline di Salsomaggiore il 9 luglio del 1947 all'età di 67 anni.

Fonti e bibliografia

Roma, Archivio Centrale dello Stato, Ministero delle Armi e Munizioni, b. 59; Segreteria particolare del Duce, fasc. 509625
Roma, Federazione nazionale dei Cavalieri del lavoro, Archivio storico, fasc. *Barilla*.
Guida commerciale di Parma e provincia, XII, 1925, p 153; XVI, 1938, pp 237 ss.
BARILLA Riccardo, *La storia della mia vita dal giorno che sono nato*, mss. s.d. e *Alla mia cara consorte ed ai miei cari figli*, mss. del 14 dic. 1942, in ASB.
CORTELLINI L., *Parma. Industria e commercio*, Parma, 1953, pp 71 ss.
MOLOSSI Baldassarre, *Dizionario dei parmigiani grandi e piccini (dal 1900 a oggi)*, Parma, 1957, pp 17-18.
MONDELLI G., *Profili delle aziende di Parma*, in *Parma economica*, giugno 1980, pp 42 ss.
SEGRETO L., in *Dizionario Biografico degli Italiani*, XXXIV, 1988, pp 255-257.
IVARDI GANAPINI Albino - GONIZZI Giancarlo, *Barilla: Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Pizzi, 1994.
ZANNONI Luigi, *Il Centro Lattiero Caseario. Mezzo secolo di storia. 1949-1999*. Reggio Emilia, Futurgraf, 2000, p 35.0.

Scheda tratta da: LASAGNI Roberto, *Dizionario dei Parmigiani*. Parma, PPS, 1999. Per gentile concessione dell'Editore.

Gualtiero Barilla

(Parma 9 agosto 1881 - 17 maggio 1919)

Gualtiero Barilla era nato a Parma il 9 agosto 1881, penultimo dei cinque figli di Pietro e Giovanna Adorni. Chiamato alla vocazione religiosa, anziché lavorare in azienda, percorse un ciclo regolare di studi superiori in seminario e, per breve tempo, all'Istituto Missioni Estere, essendo intenzionato a partire missionario per la Cina. Iscritto alle liste di leva il 18 luglio 1901, usufruì di diversi rinvii proprio perché allievo dell'Istituto.
All'epoca, come si legge nel foglio matricolare, era alto m 1,72, colorito bruno, capelli e occhi castani. La famiglia tuttavia gli chiese di abbandonare la sua intenzione di partire missionario in Cina, per dedicarsi invece all'azienda assieme al fratello maggiore Riccardo.
Gualtiero, a questo punto, a differenza del fratello, esonerato per motivi di salute, dovette partire per il servizio militare il 31 dicembre 1902, un'assenza che durerà effettivamente quasi quattro anni. Dapprima venne iscritto in qualità di allievo sergente nel 43° Reggimento di

Fanteria; promosso caporale il 30 giugno 1903 e sergente il 31 dicembre 1903; tiratore scelto (da civile era socio del Tiro a Segno Nazionale), passò al 56° Reggimento di Fanteria il 5 gennaio 1904; congedato il 27 novembre 1906; iscritto alla Milizia Mobile il 15 giugno 1910, fu più volte richiamato alle armi, anche durante la Grande Guerra, ma il suo esonero fu sempre prorogato e di fatto non vestì più il grigioverde.

Col ritorno in seno alla famiglia, si giunse, tra lui e Riccardo, ad una sorta di divisione del lavoro: a Gualtiero venne affidato in particolare l'incarico di procacciatore d'affari, mentre Riccardo e le sorelle agivano nel laboratorio. Prima in bicicletta e poi in moto, Gualtiero percorreva la città, la provincia di Parma e poi anche altre province e regioni, allargando sempre di più il giro d'affari. Gualtiero fu sicuramente quello dei due fratelli e soci d'affari (le tre sorelle ben presto uscirono dalle attività industriali) che fin dall'inizio conferì all'azienda una propria impronta. "Un megalomane", lo definirà più tardi Pietro *junior*, il quale, però, poté conoscerlo direttamente soltanto da bambino; megalomane in senso buono e forse intendeva dire che era capace di assumersi dei rischi e delle responsabilità: un vero imprenditore, dunque.

Benché avesse rinunciato alla vocazione missionaria, mantenne un rapporto corretto e cordiale con il mondo religioso. Egli era dunque ben noto ed inserito negli ambienti cattolici della città, nel momento in cui (1907) a reggere la diocesi era ritornato a Parma il vescovo mons. Guido Maria Conforti, fondatore dell'Istituto Missioni Estere, ma soprattutto personaggio estremamente disponibile ad accogliere le istanze sociali della popolazione e a combattere con l'arma dell'impegno e dell'azione diretta, anziché con i semplici e sterili anatemi, le diffuse correnti politiche avverse alla chiesa ed alla religione, appoggiandosi anche all'opera dei laici. A Gualtiero si deve l'impostazione dell'azienda particolarmente aperta al mondo esterno e al sociale in via supplettiva rispetto alle istituzione pubbliche. Tale impostazione divenne evidente durante la Grande Guerra, quando la Barilla fu sempre in prima fila nelle iniziative rivolte al sostegno ed al soccorso dei militari e delle loro famiglie. Inoltre, nell'autunno del 1918, alla ricostituzione dell'Assistenza Pubblica col ritorno dal fronte di numerosi soci, i Barilla furono tra i primi a dare il proprio contributo, insieme a enti e privati cittadini, a questa associazione che reclutava i volontari nei quartieri più popolari della città. Fu sempre Gualtiero, negli anni difficili delle aspre lotte sindacali che precedettero e seguirono la Grande Guerra, a condurre le trattative con i rappresentanti dei lavoratori e con le Autorità cittadine scongiurando, per quanto possibile, l'inasprirsi dei contrasti, e inaugurando un approccio paternalistico alla dialettica tra direzione aziendale e maestranze, destinato a migliorare il senso di appartenza di ciascuno all'azienda e alla comunità cittadina. A lui si deve inoltre l'immagine pubblicitaria della ditta, realizzata utilizzando, tra artisti e litografi, quanto di meglio poteva offrire la città, che del resto vantava una eccellente tradizione in materia e poteva contare su ottime scuole, come l'antica Accademia di Belle Arti.

Naturalmente di tutte queste iniziative era pienamente partecipe Riccardo, il quale, alla prematura morte di Gualtiero, poté sviluppare i progetti, ampliando via via gli orizzonti dell'azienda, senza soluzione di continuità o bruschi salti di stile. Gualtiero, che non era sposato e che non ebbe eredi diretti, morì di tifo, contratto probabilmente nel corso di un viaggio di lavoro a Napoli, a meno di trentotto anni di età, il 17 maggio 1919. In quell'occasione si poté misurare la stima di cui godeva: alla famiglia, infatti, giunsero accenti di sincero cordoglio non soltanto da parte del mondo imprenditoriale e di quello cattolico, cui Gualtiero apparteneva, ma anche – si tenga conto del momento, cioè i mesi caldi dell'immediato dopoguerra – dal mondo sindacale e persino da quello politico più estremista. *U.D.*

Fonti e Bibliografia

Archivio di Stato di Piacenza, foglio matricolare di Gualtiero Barilla, matr. 8933, classe 1881.

Necrologi di Gualtiero Barilla e offerte benefiche in suo onore in GP 1919, 17 maggio, p 3; 18 maggio, pp 2-3; 19 maggio, pp 2-3; 20 maggio, pp 2-3; 21 maggio, pp 2-3; 16 e 18 giugno (per la celebrazione del trigesimo nella chiesa di San Michele); VN 1919, 24 maggio, p 3; 14 giugno, p 3; 21 giugno, p 3; "La Giovane Montagn"a 1919, 18 maggio, p 2; "L'Idea" 1919, 24 maggio, p 3; "L'Internazio-nale" 1919, 31 maggio, p 4; ASB, O, Cartella *Gualtiero Barilla.*

GIUFFREDI Massimo, MINARDI Marco, GAITA Marco, *Operai della buona causa. Storia dell'Assistenza Pubblica di Parma,* Parma, Step, 1992, p 95.

TEODORI Franco (a cura di), *Arcivescovo Conforti. III. Da Ravenna alla città della croce,* Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 1994, pp 72, 535.

Schede biografiche

Pietro Barilla

Parma, 16 aprile 1913 -
Fraore (Pr), 16 settembre 1993

Pietro Barilla fu il secondogenito di Riccardo e Virginia Fontana. Dopo aver frequentato vari collegi in Italia nel 1931 andrà a perfezionare gli studi in Germania. Successivamente compì il servizio militare di leva.
Nel 1934 iniziò a lavorare nell'azienda di famiglia come venditore. Nel 1936, nel ristrutturato piano uffici di viale Veneto, curò l'organizzazione di vendita, degli agenti e dei trasporti.
Tre anni dopo la società contava 800 dipendenti, con una produzione giornaliera di 700 quintali di pasta e 150 quintali di pane.
Una particolare cura fu dedicata all'immagine dell'azienda. I venditori erano dotati di vetture Topolino: una iniziativa di avanguardia.
Cominciò anche la penetrazione sui mercati esteri.
Nel 1941 Pietro Barilla fu richiamato alle armi, nel terzo reggimento autieri, e inviato sul fronte russo. Rientrato a Parma (1943) riprese il lavoro in azienda, nel contesto drammatico dell'occupazione nazista.
Alla morte (1947) di Riccardo Barilla, le redini dell'azienda passarono a Pietro e al fratello Gianni.
Dopo viaggi di studio negli Stati Uniti, i fratelli Barilla diedero all'azienda un'impronta industriale moderna: produzione di massa di buona qualità, confezioni sigillate, pubblicità, prezzo equilibrato.
Nel 1952 Pietro Barilla sospese la produzione del pane, per concentrarsi nella produzione della pasta: la conservabilità del prodotto consentiva uno sviluppo industriale e commerciale molto più interessante.
Fu varata (1952) con la collaborazione di grafici come Erberto Carboni e uomini di cultura come Pietro Bianchi, una moderna campagna pubblicitaria. La società ricevette la Palma d'Oro della pubblicità.
Nel 1955 Pietro Barilla sposò Maria Maddalena Da Lisca, di Venezia. Dal matrimonio nacquero Guido, Luca, Paolo ed Emanuela.
In parallelo allo sviluppo dell'azienda, Pietro Barilla dedicò particolare attenzione al fattore umano.
La politica per il personale fece da sostegno alla costruzione di case dei dipendenti, alla costituzione del fondo interno di solidarietà "R. Barilla", alla nascita del gruppo Medaglie d'Oro.
Nel 1959 la Barilla produceva 4.000 quintali di pasta al giorno. L'azienda, ormai nelle prime posizioni in Italia nel mercato delle paste, si trasformò (1961) in Società per Azioni e nacque la struttura organizzativa basata su una direzione generale e sette direzioni operative.
Nel 1965 prese avvio la fabbrica per grissini e fette biscottate a Rubbiano di Solignano.
Nel 1968 Pietro Barilla veniva nominato Cavaliere del Lavoro.
Nello stesso anno iniziò la costruzione a Pedrignano dello stabilimento per pasta più grande del mondo e più avanzato tecnologicamente.
Il difficile momento storico e il costo dell'opera a Pedrignano crearono però problemi ai fratelli Barilla che nel 1971 cedettero l'azienda alla multinazionale americana W.R. Grace.
Nel 1976 venne lanciato il marchio Mulino Bianco, che segnò il definitivo decollo della diversificazione nei prodotti da forno.
Nel 1979 Pietro Barilla riacquistò l'azienda, e ne ridiventò presidente.
Nel 1986 Pietro veniva insignito della laurea *honoris causa* in Economia e Commercio dall'Università di Bologna e l'anno seguente la Società Barilla donava all'Università di Parma la sede didattica della nuova Facoltà di Ingegneria.
I figli maggiori di Pietro, Guido e Luca, diventarono vice presidenti operativi della società nel 1989, anno in cui, con 2.070 miliardi di fatturato la Barilla era la prima azienda alimentare italiana con 27 stabilimenti, di cui due all'estero e 6.000 dipendenti.
Tra il 1990 ed il 1992 veniva acquisita la Società Pavesi. Il fatturato raggiungeva i 3.330 miliardi e i dipendenti erano 8.300.

Fonti e Bibliografia

BELTRAME A., in *Grandi di Parma.* Bologna, "Resto del Carlino", 1991, pp 9-10.
GP, 1993, 17 settembre p 3.
LASAGNI Roberto, *Dizionario dei Parmigiani.* Parma, PPS, 1999, pp 285-286.

Gianni Barilla

Parma, 6 luglio 1917 -

Giovanni Barilla nasce a Parma il 6 luglio 1917, ultimo dei figli di Riccardo e Virginia Fontana. Dopo gli studi classici presso il "Maria Luigia" di Parma, si iscriverà alla facoltà di Chimica dell'Università di Bologna, ma, abbandonati gli studi a causa del conflitto bellico, si dedicherà interamente al lavoro, affiancando prima e sostituendo dal 1947 il padre Riccardo (> vol. I, Scheda, p 362).

In piena guerra, nel 1941, Gianni Barilla si sposa con Gabriella Dalcò (Firenze, 1920), dalla quale ha tre figli: Riccardo (nato nel 1942 e prematuramente scomparso nel 1961), Beatrice (n. 1946) e ancora Riccardo (n. 1962).

Tra i primi ad arrivare al mattino e tra gli ultimi a uscire a tarda sera, Gianni – così è familiarmente chiamato anche dai collaboratori – si integra col fratello maggiore Pietro al timone dell'impresa di famiglia e, pur restando costantemente a giorno di ogni fatto che riguarda l'azienda, personalmente si occupa dell'amministrazione e della produzione, e instaura un sempre più completo e approfondito controllo di qualità sulle materie prime e sui prodotti finiti potenziando gradualmente il laboratorio chimico.

Consapevole che la qualità si ottiene non soltanto attraverso i controlli tecnici, ma soprattutto con una meccanizzazione ed una automazione del lavoro che giungano a superare ogni manualità, vincendo spesso lo scetticismo dei collaboratori e, al bisogno, stimolandoli sull'esigenza di condividere e raggiungere insieme gli obiettivi, egli suggerisce costantemente innovazioni la cui soluzione pratica viene demandata agli uffici tecnici.

Un'attenzione particolare pone anche all'innovazione nel delicato settore degli imballaggi, un campo che ha non poca influenza sulla conservazione e sulla presentazione del prodotto e che è in continua e rapida evoluzione.

Istituisce un Ufficio Documentazione per raccogliere e sottoporre al *management*, per le opportune valutazioni, gli studi e le ricerche disponibili inerenti le materie trattate in azienda.

In questi anni Gianni si preoccupa anche di dare all'azienda una struttura di tipo manageriale per una migliore ripartizione del potere, attraverso un meccanismo di deleghe, ciò che viene ottenuto grazie alla collaborazione di consulenti esterni. Gli stessi consulenti mettono inoltre a punto il meccanismo di gestione del *budget*, secondo criteri moderni al momento utilizzati in Italia soltanto da pochissime grandi aziende. Si giunge anche, nel 1961, alla trasformazione della Barilla in società per azioni.

Nella previsione di realizzare un nuovo e grande stabilimento in aggiunta (poi in alternativa) a quello di viale Barilla, fin dalla seconda metà degli anni Sessanta è Gianni che prende contatto con una società multinazionale di *engineering*, l'americana Austin, specializzata nel costruire grandi impianti con il sistema, allora poco conosciuto in Italia, detto "chiavi in mano". Nel novembre 1969 il complesso di Pedrignano è terminato e può partire una prima linea di produzione, alla quale seguiranno le altre nel corso del 1970.

Nel nuovo stabilimento Gianni inaugura un sistema, sviluppato dagli uffici tecnici della ditta e brevettato, di trasporto delle farine con un unico saccone di tela, che in fabbrica viene scaricato da una gru direttamente in una tramoggia per l'avvio ai silos. Questo sistema facilita il controllo di qualità della merce scaricata, ma soprattutto consente al trasportatore di uscire dallo stabilimento con il cassone libero per altre merci.

La vendita dell'azienda alla Grace verrà studiata ed elaborata in prima persona da Gianni, che comincerà a provare un forte sentimento di timore per gli avvenimenti politici e sociali che caratterizzeranno gli anni successivi al 1968. Sarà lo stesso sentimento che lo indurrà, nel 1975, a trasferirsi definitivamente in Svizzera, prima a Lugano e poi a Ginevra, dove tuttora vive.

Ubaldo Delsante

Fonti e Bibliografia

Non esiste una bibliografia su Giovanni Barilla. Per la compilazione della scheda ci siamo attenuti ad un'intervista dell'ex direttore generale della Barilla ing. Manfredo Manfredi, (> vol. II, pp 250-257) e ad un colloquio, avvenuto presso l'Archivio Storico Barilla il 6 marzo 2002 con i signori: dott. Emanuele Ceccherelli (n. 1914), laureato in Chimica, dipendente della Stazione Sperimentale delle Conserve e consulente esterno della Barilla dal 1947 al 1951, assunto poi dalla ditta quale responsabile del controllo di qualità fino al 1976; ing. Fausto Bertozzi (n. 1927), laureato in Ingegneria meccanica, capo ufficio tecnico della Barilla addetto alla progettazione delle macchine e degli stabilimenti dal 1958 al 1992; Emilio Alfieri (n. 1921), addetto alla direzione acquisti della Barilla dal 1942 al 1982; avv. Mario Bianchini (n. 1917), libero professionista, consulente e amico dei fratelli Barilla.

Schede biografiche

Guido Maria Barilla

(Parma, 30 luglio 1958 -)

Guido Maria Barilla è nato a Parma il 30 luglio 1958, primogenito di Pietro e Maria Maddalena Da Lisca.
Dopo aver compiuto gli studi classici a Parma e negli USA presso la Cambridge School of Weston, ha frequentato il corso di Laurea in Filosofia presso l'Università di Milano.
Il suo inserimento nell'azienda è cominciato nel 1982 presso la consociata Barilla France.
Nel 1988 entra nel Consiglio di Amministrazione della Barilla G. e R. F.lli S.p.A., di cui nello stesso anno diviene Vice Presidente al pari del fratello Luca.
Nel 1989 assume la Presidenza di Barilla Dolciaria S.p.A. e la Vice Presidenza di Barilla Alimentare. Nel settembre del 1993, alla morte del padre, viene nominato Presidente della Barilla G. e R. F.lli, *holding* del Gruppo.
Dal 2000 al 2002 ha fatto parte del Consiglio di Presidenza di Confindustria come delegato per le attività di *education* e conoscenza.

Luca Barilla

(Milano, 12 maggio 1960 -)

Luca Barilla è nato a Milano il 12 maggio 1960 ed è il secondogenito di Pietro e Maria Maddalena Da Lisca. Dopo le scuole superiori al Liceo Classico Maria Luigia di Parma, completa gli studi negli Stati Uniti.
Tra il 1980 e il 1981 avvengono le prime esperienze nell'azienda, per alcuni mesi negli stabilimenti produttivi e poi in affiancamento ai venditori.
Nel 1984 entra negli organici aziendali come *product manager* e l'intero anno successivo fa esperienza diretta di vendita in Francia presso la consociata commerciale Barilla France di Parigi.
Nel 1986 completa la propria preparazione negli USA e nel 1987 diviene consigliere d'amministrazione della Società Capogruppo, Barilla G. e R. F.lli S.p.A., della quale viene promosso l'anno successivo Vice Presidente operativo insieme al fratello Guido. Dal 1998 è Amministratore Delegato di GranMilano (marchi Le Tre Marie, Panem [fino al 2003] e Sanson).

Paolo Barilla

(Parma, 20 aprile 1961 -)

Paolo Barilla è nato a Parma il 20 aprile 1961 ed è il terzogenito di Pietro e Maria Maddalena Da Lisca.
Dopo gli studi ha svolto per molti anni l'attività di pilota automobilistico professionista, diventando campione italiano di *go-kart*, correndo poi nella categoria prototipi, dove ha vinto la *24 Ore di Le Mans* nel 1985, e in Formula Uno.
È entrato in azienda nel 1991. Ha svolto le proprie attività inizialmente presso Barilla France, consociata francese del Gruppo; si è poi occupato di processi e tecnologie produttive, mettendo a frutto l'esperienza maturata in campo automobilistico. È diventato consigliere d'amministrazione del Gruppo Barilla nel novembre 1993.
Paolo Barilla è Vice Presidente della Barilla G. e R. F.lli S.p.A. e, dal novembre 1998 al gennaio 2000, è stato Amministratore Delegato di Barilla Alimentare.
Dal 2000 al 2002 è stato Presidente dell'AIM, l'associazione delle industrie di marca europee.

Repertorio biografico degli autori - I

Sono qui raccolti brevi profili biografici dei principali artefici attivi per Barilla nei vari campi (dalla grafica e comunicazione all'architettura al design) menzionati in questo volume.
Ogni scheda è corredata di bibliografia essenziale e, quando possibile, di iconografia. Senza la pretesa di esaustività, il repertorio vuole aiutare il lettore a meglio inquadrare le figure dei protagonisti nel più ampio contesto sociale e professionale in cui si mossero.
Le schede sono firmate da:

G.C.	Gianni Capelli
G.CAL.	Giuseppe Calzolari
G.CAV.	Gianni Cavazzini
G.D.	Gillo Dorfles
C.F.	Cecilia Farinelli
G.G.	Giancarlo Gonizzi
M.B.B.	Maurizia Bonatti Bacchini
U.D.	Ubaldo Delsante

■ RAOUL ALLEGRI – Disegnatore (Parma, 1905-1969)

Raoul Allegri fu rigoroso docente e divulgatore dell'arte e appassionato cultore degli studi artistici locali.
Aveva brillantemente seguito i corsi dell'Istituto d'Arte "Paolo Toschi" diplomandosi *«con onore»* nel 1927 in decorazione murale, pittorica e plastica sotto la guida di insegnanti come Carlo Baratta e Daniele de Strobel.
Nel 1928 apre lo studio *"Allegri Pubblicità"* in via Vittorio Emanuele, 133 dove svilupperà il massimo impegno pubblicitario fino al 1938. Fra le sue creazioni di quel periodo si ricordano annunci per Borsari, etichette per la O.P.S.O., manifesti per VOV Pezziol, Calzature Zanlari, numerosi annunci per conserve di pomodoro, per lo più realizzate dall'officina F.lli Zafferri, con cui mantiene uno stretto rapporto di collaborazione.
Il 6 ottobre 1930 Allegri realizza il cartello *Le migliori paste*, col primo piano di un negro che divora degli spaghetti, parodia del film *Il cantante di jazz*, in tono con le squillanti cromie futuriste, acquistato direttamente da Zafferri e poi, da questi, personalizzato per Barilla. A lui sono attribuibili anche altri due manifesti per il Pastificio Barilla dei primi anni Trenta: *Uovo cameriere* e *Cinese con pastina glutinata*.
Come divulgatore e storico dell'arte locale ha lasciato saggi critici e recensioni pubblicate nelle riviste *Aurea Parma* e *Parma per l'Arte* del cui Comitato fu animatore e Presidente.

M.B.B. - G.G.

Bibliografia

TAGLIAVINI Pietro, *Raoul Allegri*, in AP, 53 (1969), pp 79-80.
TURCHI Marcello, *Ricordo di Raoul Allegri*, in GP, 1969, 11 febbraio, p 6.
Memoria orale della Signora Giuseppina Allegri Tassoni.

■ MARIO BACCIOCCHI – Architetto (Fiorenzuola, 1902 - Milano, 1974)

Tra gli architetti attivi nel primo Novecento, con prestazioni di rilievo nel centro storico di Salsomaggiore, a Parma e in tutto il Nord Italia, spicca Mario Bacciocchi.
La sua formazione professionale passa attraverso il diploma per geometra e quello prestigioso di Professore di Disegno Architettonico, conseguito all'Accademia Reale di Belle Arti di Milano, integrato da corsi trimestrali frequentati alla scuola di Piero Portaluppi, docente di Composizione al Politecnico di Milano.
Sfruttando molteplici opportunità progettuali offertegli dall'impresario Fonio, Bacciocchi contribuisce segnatamente a migliorare l'immagine architettonica e urbanistica della città termale con l'apporto di idee e significative realizzazioni pratiche.

Basterà citare la Villa Barilla (1925) sulle colline verso Tabiano, l'ampliamento del Grand Hôtel et de Milan (1926), i prospetti dello stabilimento dell'"Acqua Amelia" (1927), il progetto incompiuto per il "prato delle saline" (1926), il Cinema-teatro Nuovo (1934).
A lui si devono l'ampliamento del Grand Hôtel di Gardone Riviera, l'urbanizzazione del quartiere Niguarda a Milano, Kursaal-teatro, ristoranti, e stabilimenti balneari a Grado (Trieste), la sede della Facoltà di Agraria dell'Università Cattolica di Milano, il complesso di Metanopoli a Milano, l'arredo fisso e mobile dei primi uffici e dei negozi Barilla a Parma.
Di questi ultimi, oggi purtroppo perduti, abbiamo tracciato una approfondita analisi stilistica e costruttiva nel capitolo dedicato ai negozi Barilla in questo stesso volume.

G.C.

Bibliografia

BONATTI BACCHINI Maurizia, *Mario Bacciocchi,* in *Tra Liberty e Déco: Salsomaggiore*, Parma, Cassa di Risparmio di Parma, 1986, pp 136-144.

■ LUCIANO BONACINI – Disegnatore (Verona, 1908 - Milano, 1981)

Luciano Bonacini nacque a Verona nel 1908 e fu disegnatore pubblicitario. All'inizio della sua carriera fu particolarmente attirato dai futuristi e dallo stile di Leonetto Cappiello, di cui si coglie l'efficace lezione grafica anche nei calendari realizzati per Barilla nel 1934 e 1935, entrambi stampati – come molta parte della sua produzione – dalla Tipografia Gros Monti di Torino. Nel dopoguerra realizza anche un pregevole manifesto per il Pastificio Braibanti di Parma.
Bonacini morì a Milano nel 1981.

C.F.

Bibliografia

Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, p 27.
I muri raccontano. Cento anni di manifesti stampati dalla Pozzo Gros Monti. A cura di Elvio Soleri. Torino, Pozzo, 1991, pp 14, 58, 59, 63, 80, 86, 100.
Barabino & Graeve. Storia di una grande industria grafica a Genova. A cura di Francesco Calaminici e Anna Zunino. Genova, Corigraf, 1996, p 106.

■ EMMA BONAZZI – Disegnatrice (Bologna, 1881-1959)

Emma Bonazzi, che spesso si firmava con lo pseudonimo "Tigiu", si era diplomata in pittura presso l'Accademia di Belle Arti di Bologna nel 1913. Subito si mise in luce per una straordinaria *Salomè* composta di ricamo e pittura. Partecipò quindi alle Biennali di Venezia e di Roma.
Nel 1922 realizzò il raffinato calendario per il Pastificio Barilla, un testo pittorico di grande evocazione simbolica.
Il suo immaginario artistico, nutritosi soprattutto della cultura klimtiana e secessionista – con cui era venuta a contatto nelle varie esposizioni o attraverso le riviste come *Jugend* – sfociò in un eloquente e prezioso *Déco,* con aperture ai formulati dell'esotismo.
Distintasi anche nel campo della grafica, tra il 1925 e il 1935 fu nominata consulente artistica della Perugina, per la quale creò bozzetti pubblicitari, confezioni e oggetti regalo di grande raffinatezza.
Progressivamente emarginata e dimenticata, morì nel 1959. Una prima mostra retrospettiva le è stata dedicata a Bologna nel 1976.

M.B.B.

Bibliografia

BOSSAGLIA Rossana, *Presentazione* al catalogo, Bologna, Galleria Studio '900, 1986.
CONTINI Emilio, *Prima indagine sul Déco emiliano,* in *Il Liberty a Bologna e nell'Emilia Romagna,* Bologna, Grafis, 1977. Con ampia bibliografia a cui si rimanda.
CONSIGLI Igino (a cura di), *Arti decorative 1895-1930,* Parma, Banca Emiliana, 1985, pp 82-83.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, p 27.

■ ADOLFO BUSI – Disegnatore (Faenza, 1891 - Bologna, 1977)

Adolfo Busi, dopo essersi diplomato all'Accademia di Belle Arti di Bologna, si dedicò alla pittura, ai ritratti in particolare, ed esordì alla mostra della Secessione romana del 1914.
Intorno al 1920 si accostò alla grafica pubblicitaria ed entrò nel novero dei collaboratori delle Officine Grafiche Ricordi. Curò la sezione Ricordi alla prima mostra del Cartellone pubblicitario, tenutasi a Milano nel 1938. Disegnò bozzetti per Borsari e Lepit, tra gli altri i cartelloni per il VI concorso nazionale per la Vittoria del Grano (1928), per la Lotteria di Tripoli (1936-38), per la Fiera di Tripoli del 1931 e centinaia di cartoline con soggetti di genere dall'inconfondibile tratto ironico e garbato.
Dal 1932 illustrò la pubblicazione semestrale *La Moda della Lana* edita dal Lanificio Rossi, realizzando anche tutte le campagne pubblicitarie varate dall'azienda negli anni Trenta.
Per Barilla ha disegnato il calendario del 1931, edito da Ricordi, da cui furono tratti e il manifesto, una cartolina postale sul tema del bimbo *Cameriere a cavalcioni di un maccherone* illustrato nel mese di febbraio e un'altra cartolina dalla *Danza degli spaghetti* dal mese di dicembre.

M.B.B.

Bibliografia

SOLMI Franco, *Adolfo Busi 1891-1977*, Bologna, Edizioni Il Nuovo Laboratorio, 1984.
CONSIGLI Igino (a cura di), *Arti Decorative 1895-1930*, Parma, Banca Emiliana, 1985.
PRIARONE Giuseppe, scheda su *Adolfo Busi* in, *Grafica Pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze, Cantini, 1989, pp 18-19.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, pp 35-36.

■ NINO GIUSEPPE CAIMI – Pubblicitario (Milano, 1876-1952)

Nino Giuseppe Caimi cominciò a lavorare in pubblicità nel 1923, dopo vent'anni di attività giornalistica. Il salto nella nuova professione maturò nel 1925, in seguito a un soggiorno negli Stati Uniti.
Il suo nome è legato al lancio in Italia di molti prodotti esteri e presto divenne esperto tanto della pubblicità collettiva (tra le più incisive quelle della birra e delle banane) quanto della promozione di prodotti italiani all'estero. Come direttore della agenzia Erwin Wasey curò il lancio del sapone Palmolive e di altri prodotti americani immessi sul mercato italiano: Ford, Texaco, Camel.
Fu propulsore infaticabile dell'organizzazione pubblicitaria nazionale e il principale artefice della Federazione Italiana della Pubblicità. Costituì poi l'agenzia EnneCì che nel 1937 curò per la Barilla la campagna nazionale di lancio della pasta Fosfina.

M.B.B.

Bibliografia

Arte pubblicitaria 1900-1933. Supplemento a "L'Ufficio Moderno", 1933, Settembre.
MANCONI Lorenzo, *La Pubblicità*, Milano, Vallardi, 1956, p 294.
CESERANI Gian Paolo, *Storia della pubblicità in Italia*, Bari, Laterza, 1988 pp 104, 129, 137.
VALERI Antonio, *Pubblicità Italiana*, Milano, Sole 24 Ore, 1986, pp 74-77.

■ ERBERTO CARBONI – Grafico, Architetto (Parma, 1899 - Milano, 1984)

Erberto Carboni è nato a Parma il 22 novembre 1899. Compiuti gli studi presso l'Accademia di Belle Arti della sua città, diplomandosi in architettura nel 1923, si dedicò da subito alla grafica e all'illustrazione, eseguendo bozzetti per i principali stabilimenti cromolitografici locali fra cui Zanlari e Zafferri. Nel 1932 si trasferì a Milano, dove iniziò a collaborare con la rivista "L'ufficio moderno" diretta da Guido Mazzali. Da quell'anno intraprese collaborazioni con le più prestigiose aziende italiane: Motta, Olivetti, Campari, Strega, Lagomarsino.
Come architetto ideò numerosi allestimenti per vetrine, negozi, padiglioni e saloni per fiere e mostre e trasformò, per la Triennale del 1935, la facciata del Palazzo dell'Arte di Milano: un impegno di prestigio che si era guadagnato vincendo un importante concorso.

La sua collaborazione con la Barilla ebbe un precoce inizio nel 1922 e proseguì dopo uno sporadico intervento nel 1938, dal 1952 in modo continuativo fino al 1960. Proprio nel 1952 vinse la *"Palma d'oro"* della pubblicità per la campagna Barilla *«Con pasta Barilla è sempre Domenica»*.
Dai primi anni Cinquanta non si contano le realizzazioni prestigiose con altre importanti ditte come Bertolli, Pavesi, Crodo, Bourbon, Montecatini. Collabora a lungo con la RAI-TV per la quale allestisce diversi padiglioni alla Fiera di Milano e realizza, a partire dal 1956, logo, monoscopio e sigle animate. Oltre alla grafica pubblicitaria e all'illustrazione di libri, esegue anche scenografie per il teatro alla Scala e per il Maggio Musicale fiorentino.
Chi lo conobbe lo ha descritto come un signore elegante, molto colto, intelligente ed educato.
Negli ultimi anni la sua passione per la pittura "pura" gli fece intensificare un'attività pittorica da sempre esercitata. Espose alla Biennale di Venezia una scultura in acciaio di 6 metri, *Totem 36*, quale simbolo della 36ª Esposizione Internazionale, e ordinò alcune "personali" presso il "Naviglio" di Milano (1973) il "Cavallino" di Venezia (1972) e una grande antologica allestita dal Comune di Parma nel 1982. Morì a Milano nel 1984 all'età di 85 anni, dopo una carriera di rara intensità.

G.D.

Bibliografia

BIOLI Enzo, *Mostra antologica di Erberto Carboni a Parma*, Parma, Silva per Comune, 1982.
PIANTINI, Stefano (a cura di), *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985.
PRIARONE Giuseppe, scheda su *Adolfo Busi*, in *Grafica Pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze, Cantini, 1989, pp 19-20.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, pp 46-47.
GONIZZI Giancarlo, *Tra arte e pubblicità. Erberto Carboni e la comunicazione Barilla (1922-1960)*, in "Malacoda", 81, Nov. - Dic. 1998, pp 3-24.
BIANCHINO Gloria, *Erberto Carboni dal Futurismo al Bauhaus*, Milano, Mazzotta, 1998.
COMUNE DI PARMA - ASSESSORATO ALLA CULTURA, *Erberto Carboni dal Futurismo al Bauhaus, 2*, Parma, Comune di Parma, 1998.

■ GIOVANNI CASALINI – Poeta (Parma 1878-1969)

Giovanni Casalini nacque a Parma il 26 marzo 1878. Figlio di commercianti parmigiani, studiò a partire dal 1888 presso il collegio Maria Luigia. Proprio in quegli anni, anche grazie ad alcune punizioni nelle specole di ravvedimento, cominciò a guardarsi intorno e, osservando ciò che vedeva dalla finestra, iniziò ad avvicinarsi alla riflessione e alla poesia. La sua prima lirica fu *La fatina dei colombi* dedicata alla fanciulla (figlia del custode) che dalla finestra gli aveva regalato una rosa. Si laureò in legge e si occupò dell'ufficio degli Ospedali Riuniti di Parma. Fu amico di Gabriele D'Annunzio e Renato Brozzi. La sua vera passione fu la poesia dialettale parmigiana e dopo la morte di Domenico Galaverna fu il continuatore del lunario in vernacolo *Battistén Panada*. I maggiori cultori del dialetto parmigiano (Mariotti, Scotti, Arnaldo e Latino Barilli, Bocchialini, Molossi, Gambara e Pezzani) ebbero per lui grande ammirazione. Una parte della sua produzione poetica è raccolta in due volumi: *Ataca al Camen* e *L'Angiol d'Or*. Per Barilla, Casalini curò la pubblicazione, con una serie di rime in "illa", del Calendario pubblicitario del 1920 illustrato da raffinate immagini dei segni zodiacali. Sul periodico satirico locale "Riccio da Parma" Casalini irriderà bonariamente l'amico Riccardo in occasione delle processioni mariane del 1927. Con Riccardo Barilla e Brozzi, sarà al Vittoriale in visita a D'Annunzio nel 1930. Casalini morì a Parma il 6 maggio 1969.

C.F.

Bibliografia

BOCCHIALINI Jacopo, *Poeti del secolo nuovo*. 1926, p. 87.
AP, 5, 1925.
ALCARI Cesare, *Parma nella musica*, Parma,1931, p 46.
AP 2/3, 1969, p. 222.
Antologia della poesia dialettale, 1970, 25.
BIANCHI Valdo, *Le veglie di Bianchi*, 1974, pp 151-153.
MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tipolitografia Benedettina Editrice, p 87.
LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei parmigiani*. Parma, PPS, 1999, p 924.

■ ALFREDO CAVADINI – Disegnatore (Verona, 1905 - Beregazzo (CO), 1995)

Alfredo Cavadini era nato a Verona il 27 agosto 1905. Dopo il diploma all'Istituto professionale di disegno geometrico meccanico di Verona. Diviene aiuto scenografo per gli allestimenti della stagione lirica all'Arena. Fu un personaggio schivo con un suo stile personale.
Dal 1922 al 1926 lavora presso lo stabilimento Mondadori di Verona, dove impara la tecnica dell'incisione litografica, conosce Gabriele D'Annunzio e partecipa alla realizzazione delle lastre per l'Opera omnia del Vate. Nel 1927 si trasferisce a Genova, dove rimarrà fino al 1930, lavorando presso l'azienda grafica Barabino & Graeve e partecipando attivamente al Secondo Futurismo, del cui manifesto è uno dei firmatari. Conosce e frequenta Marinetti, Martini, Casorati, Sironi con cui espose nel 1927 alla Mostra d'Arte Futurista di Genova. Nel 1930 viene chiamato da Mario Gros a Torino e fino al 1933 lavora presso l'industria grafica Gros-Monti, con la quale realizzerà alcune delle sue migliori opere per Fiat, Gancia e Olivetti e dove conosce Luciano Bonacini (> scheda). A Torino frequenta anche le lezioni di nudo presso l'Accademia Albertina.
Trasferitosi a Milano, dal 1933 al 1935 lavora presso la Pizzi & Pizio, oggi Industrie Grafiche Amilcare Pizzi (> scheda), dove illustra per Barilla il Calendario 1936 con le danze regionali italiane, per poi aprire un proprio studio grafico, che collabora con Persil, Locatelli, Radio Marelli, Philips e Frank. Stringe un solido rapporto di collaborazione con Cesare Ricciardi, titolare dell'omonima e affermata agenzia pubblicitaria, esegue pregevoli lavori per la società De Angeli – Frua specializzata nella stampa a mano dei tessuti e realizza nel 1937 la grafica del Concorso Bonaventura - cui partecipa anche Barilla - riprendendo il noto personaggio di Sergio Tofano – attore, scenografo ed illustratore (Roma, 1886-1973) in arte STO – ed elaborando manifesti, locandine, annunci per la stampa quotidiana, album per la raccolta e bustine per le figurine. Negli anni della guerra torna a Torino e lavora per l'EIAR (oggi RAI) e per la "Gazzetta del Popolo". Nel 1946 riprende l'attività professionale a Milano, figura tra i soci fondatori dell'AIAP, Associazione Italiana Artisti Pubblicitari e nel 1950 apre lo studio Varo (Organizzazione Razionale Aumento Vendite) particolarmente attivo nel settore della moda (Fila, Sanremo) e dell'alimentare (Orzo Bimbo, Zonin). Nel 1977 lascia l'attività e si trasferisce a Beregazzo, in provincia di Como, dove si spegne serenamente il 31 agosto 1995, lasciando al figlio Achille il suo ricchissimo archivio.

G. G.

Bibliografia

PRIARONE Giuseppe, scheda su *Adolfo Busi* in, *Grafica Pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*. Firenze, Cantini, 1989, p 20.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori. Torino, Bolaffi, 1995, p 53.
Alfredo Cavadini, socio fondatore dell'AIAP, in "Notizie AIAP", n. 3, ottobre 1995, pp 32-33.
I muri raccontano. Cento anni di manifesti stampati dalla Pozzo Gros Monti. A cura di Elvio Soleri. Torino, Pozzo, 1991, pp 79, 97.
Si ringrazia Achille Cavadini per la preziosa collaborazione.

■ VINCENZO CECCANTI – Disegnatore (Pontedera, 1871 - Livorno, 1916)

Vincenzo Ceccanti, detto Cencino, era nato a Pontedera, in provincia di Pisa, l'8 marzo del 1871, figlio di Luigi e Natalizia Pazzini. Lavorò in Toscana all'inizio del XX secolo realizzando *affiches* di pregevole fattura. Degno di nota è il manifesto realizzato per il Circuito aereo di Firenze del 1911 (firmato insieme ad E. Mancini). Sempre nel 1911, disegna per Barilla un cartello vetrina-calendario connotato dal gusto *liberty* e dagli umori della *Belle Époque* in cui il ridente garzone che versa l'uovo nella madia dinanzi alla bottega, riceve l'ammirazione entusiastica della folla circostante. A lui si vorrebbe attribuire la paternità del notissimo logo con l'aquila del Fernet-Branca disegnato per un calendario nel 1904. Da ricordare poi la splendida *affiche* per le Terme di Boario (pubblicata postuma nel 1917), diverse locandine per la Casa Editrice Sonzogno, la Luce Wolff, la Coca Button e il Pastificio Tommasini di Milano. Trasferitosi successivamente a Firenze, si dedicò all'arte vetraria, realizzando diverse vetrate artistiche, fra cui si ricordano quelle per il Duomo di Pontedera (distrutte dai bombardamenti) e per la Chiesa del Soccorso a Livorno. Vincenzo Ceccanti morì di malattia, all'età di 45 anni, presso l'Ospedale di Livorno il 31 agosto 1916.

G. G.

Bibliografia

Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori. Torino, Bolaffi, 1995, p 55.
ASB, O Cartella Ceccanti

■ STABILIMENTO LITOGRAFICO CHAPPUIS – Industria grafica

Ignota è l'origine della famiglia Chappuis, forse svizzera o francese. Edmondo Chappuis (1874-1912), trasferitosi a Bologna si occupa dapprima di edizioni di dispense universitarie e dal 1896 risulta iscritto presso la locale Camera di Commercio come proprietario di uno stabilimento litografico con sede in via Cartolerie. È considerato lo scopritore di Marcello Dudovich che già aveva iniziato a lavorare per Ricordi a Milano, ma che con Chappuis trovò l'intesa perfetta per realizzare alcuni dei manifesti più noti del periodo (Acqua Felsina Bertolotti, Terme di Porretta, Cioccolata Majani, Gazzetta dell'Emilia). Lo stabilimento divenne allora polo di attrazione per i maggiori cartellonisti dell'epoca – da Hoenstein a Mataloni, a Chini, Terzi, De Carolis, Ballerio – e Bologna rappresentò un laboratorio di ricerca per nuove espressioni grafiche e figurative. *€ happuis aveva ingegno e Bologna era bella e gaudente»* ricordava l'artista triestino. Morto Edmondo Chappuis nel 1912, i fratelli – fra cui si distinse Alberto – proseguirono in tono minore l'attività con il nome di Società Anonima Chappuis fino al 1927. Per Barilla Chappuis ha stampato con particolare cura e perizia cromatica i calendari del 1922 e del 1923, disegnati da Erberto Carboni ed Emma Bonazzi.

M.B.B.

Bibliografia

GOTTARELLI E., *Edmondo Chappuis e la diffusione del Liberty a Bologna,* in *Strenna Storica Bolognese,* 1973.
STORELLI Antonio, *Sviluppo della grafica e aspetti delle arti applicate in Emilia Romagna* in *Il Liberty a Bologna e nell'Emilia Romagna,* Bologna, Grafis, 1977, pp 99-102.
ROVERSI Giancarlo, *La tromba della fama - Storia della pubblicità a Bologna,* Bologna, Grafis 1987.
CONSIGLI Igino (a cura di), *Arti decorative 1895-1930,* Parma, Banca Emiliana, 1985, p 82.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, p 57.
Su Alberto Chappuis (Firenze, 1884-Bologna, 1945), si veda la scheda in: VERIGNANA Franca (a cura di), *Le collezioni d'arte della Cassa di Risparmio in Bologna. I disegni. III Dal paesaggio romantico alla veduta urbana,* Bologna, Cassa di Risparmio, 1975, p 433.

■ ALBERTO MONTACCHINI – Fotografo (Parma, 1894-1956)

Dopo l'apprendistato da "Vaghi & Carra", Alberto Montacchini si costituisce in ditta autonoma nel 1928, l'anno in cui gli viene concessa l'esclusiva per il Teatro Regio. Allestisce una sala di posa all'interno del teatro e davanti al suo obiettivo passano i più grandi nomi della lirica: Bechi, Gigli, Pertile, Tebaldi, Olivero. Intrattiene una stretta amicizia con Riccardo Barilla che già dal 1927 e fino allo scoppio del secondo conflitto, gli commissiona numerosi servizi e *réportages* per conto del Pastificio. Negli anni Quaranta soggiorna a Roma, dove esegue una campagna allo Stadio dei Marmi. Nel '45 torna a Parma, dove lavora fino alla morte, avvenuta nel 1956: da allora l'attività dello studio viene continuata dal figlio Gianluca.

G.CAV.

Bibliografia

ROSATI Romano, *Camera oscura,* Parma, Silva, 1990, pp 304-318.

■ TITO PERETTI – Decoratore (Genova, 1903 - Pesaro, 1980)

Tito Peretti nacque a Genova il 27 marzo 1903. Studiò all'Accademia di Brera decorazione, scenografia e architettura; suoi compagni di studio furono Palanti, Mentessi e de Luca.
Lavorò a Milano, nell'ambito delle decorazioni, realizzando lavori in numerose ville e palazzi lombardi, dalla Villa Reale di Monza, al Palazzo Reale di Milano, a Villa Carlotta a Tremezzo (Co), fino al 1928, anno in cui, in seguito ad importanti commissioni alle Terme Berzieri di Salsomaggiore e all'Hôtel Principe, si trasferì a Parma, dove continuò a dedicarsi all'attività di decoratore, e, dopo il 1940, anche all'arredo di interni. Tenne due mostre personali di acquerelli a Parma: presso la Galleria Camattini, nel 1967, e negli ambienti del *Collezionista* di Piancastelli nell'aprile del 1979. Le opere esposte, tutte all'acquerello, mostrarono grande capacità nello stendere la pittura ad acqua. I temi trattati vanno dagli scorci di Parma storica ai paesi umbri, dai borghi storici di Barcellona a vedute del Tellaro. Effettuò restauri e decorazioni in importanti palazzi di Milano e Napoli; qui in particolare lavorò nel palazzo Cassano Serra. Nel 1952 disegnò una veduta prospettica del padiglione fieristico di Parma al limite Nord del Parco Ducale, oggi nell'Archivio Storico delle Fiere.

Per Barilla realizzò nel 1929 le prospettive architettoniche e i decori finto bugnato che ornavano l'elegante negozio aperto nella centralissima via Cavour. Dismessa la rete vendita alla fine della seconda guerra mondiale e frazionato il negozio, le decorazioni sono andate perdute e sopravvivono solo in alcuni pregevoli scatti fotografici di Alberto Montacchini (> Scheda). Tito Peretti morì a Pesaro, in casa del figlio, il 21 giugno 1980.

C.F.

Bibliografia

MARCHESELLI Tiziano, in GP, 1990, 25 giugno, p 3.
GONIZZI Giancarlo (a cura di), *Anni di latta*, Parma, STEP per Fiere di Parma, 1995, p 48.
MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tipolitografia Benedettina Editrice, 1997, p 240.
LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei parmigiani*, Parma, PPS editrice, 1999, p 869.

■ MARCELLO PISSERI – Fotografo (Cella di Noceto, 1882 - Parma, 1961)

Marcello Pisseri, nacque a Cella di Noceto in provincia di Parma il 30 novembre 1882, figlio di contadini proprietari di un piccolo podere tra la pianura e le prime colline a Sud-Ovest del capoluogo. Imparò l'arte della fotografia da Enrico Rastellini da cui poi ereditò lo studio. Successivamente formò una società con il pittore Giuseppe Bricoli che gli diede un valido supporto per i ritocchi e con il quale integrò l'attività fotografica con quella ritrattistica al carboncino. Nella sua lunga carriera fotografò numerosi scorci della città e molti volti noti e famosi. Per il suo essere meticoloso e perfezionista, Pisseri non fu un fotografo a buon mercato e i suoi clienti furono tutti coloro che in un certo senso approvavano anche le sue idee politiche (dapprima anarchiche e poi antifasciste).
Luigi Vaghi (> Scheda), suo principale concorrente, fu invece il fotografo dell'ufficialità, del regime.
Pisseri si mostrò scettico nei confronti di tutte le novità (lampade e *flash*); le sue foto furono sempre scattate basandosi sulla luce e sui riflessi che essa provoca. Con i guadagni acquistò un podere nei pressi di Marore dove trascorreva lunghe ore osservando la vita contadina illuminata dalla luce del sole. Pisseri morì a Parma il 19 maggio 1961. L'archivio fotografico del suo lavoro, acquisito dall'Ente del Turismo, è oggi conservato presso l'Archivio Storico Comunale di Parma. Per Barilla Pisseri lavorò occasionalmente, e solo per i ritratti, in cui era considerato un maestro, di Riccardo e di Gualtiero. Sua pure una veduta dell'ingresso dello stabilimento con la lapide dedicata a padre Lino Maupas.

C. F.

Bibliografia

ROSATI Romano, *Camera Oscura 1839-1920 fotografi e fotografia a Parma*, Parma, Artegrafica Silva, 1990, pp 14, 101, 172, 189, 190, 194, 221, 245, 252, 260, 261, 268, 296, 297, 299, 319.
MARCHESELLI Fabrizio e Tiziano, *Dizionario dei parmigiani*, Parma, Tipolitografia Benedettina Editrice, 1997, p 248.
LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei parmigiani*, Parma, PPS editrice, 1999, pp 958-959.

■ PIZZI E PIZIO (poi AMILCARE PIZZI SPA) – Azienda grafica

Amilcare Pizzi (Milano, 1891 - Guello (CO), 1974), conseguito il diploma alla scuola del libro dell'Umanitaria di Milano, lavorò come caporeparto presso l'officina Rizzoli e Pizio, specializzandosi nella riproduzione a colori; acquistò la sua prima macchina per stampare nel 1914. Nel 1919 Pietro Pizio si staccò da Rizzoli per costituire un nuovo sodalizio con Pizzi; nacque così quella Società Pizzi e Pizio, dalle curiose assonanze fonetiche, che si sarebbe dedicata soprattutto alla stampa dei manifesti, acquisendo lavoro anche dalla Bestetti e Tumminelli, prestigiosa editrice di pubblicazioni d'arte degli anni Trenta[1]. Nel 1933 allo stabilimento di Milano fu aggiunto quello nuovo di Roma, che avrebbe avuto la nascente Cinecittà come committente principale per la stampa di manifesti cinematografici. Sul finire della seconda guerra mondiale Amilcare Pizzi avviò l'attività editoriale nel campo dei libri d'arte, con una collana denominata *Silvana*, divenuta negli anni Cinquanta *Silvana Editoriale d'Arte*[2] per poi passare all'attuale denominazione *Silvana Editoriale*.
Pietro Barilla intrattiene rapporti di collaborazione con la Pizzi e Pizio a partire dal 1936, in occasio-

ne del concorso di figurine *Italia Bella*. Dai torchi Pizzi usciranno in seguito i manifesti e gli album per il *Concorso Bonaventura*, la modernissima copertina fotografica del catalogo 1938 – illustrato con un servizio fotografico di notevole efficacia, realizzato con chiari intenti pubblicitari, che tramanda luoghi, metodi di lavorazione e prodotti del 1938 con un taglio grafico particolarmente attuale –, il calendario 1939 ideato da Erberto Carboni e – ancora negli anni Cinquanta – i manifesti di Carboni *La pasta del buon appetito* e *Gallina con cinque uova*[3]. Dopo lo scioglimento della società, Amilcare Pizzi avrebbe proseguito la sua attività editoriale con quello stile rigoroso e l'elevato livello di qualità che tutt'ora caratterizzano l'azienda, gestita, dopo la scomparsa di Amilcare nel 1974, dal nipote Rodolfo e da suo figlio Massimo. La collaborazione tra Barilla e Pizzi continua fino ai nostri giorni con la pubblicazione di numerosi volumi di carattere artistico e storico.

G.G.

Note

[1] VISINTIN Luciano, *C'era una volta una bottega*, Milano, Cavalletti, 1987, pp 91-99.
[2] FUSCO Giancarlo, *I generali della gavetta: Amilcare Pizzi*, in "Il giorno", 11 novembre 1956, p 9.
[3] CARBONI Erberto, *La pasta del buon appetito*, Milano, Pizzi, 1952, Rc 1952/1; *Vera pasta all'uovo*, Milano, Pizzi, 1953, Rc 1953/1
[4] PIZZI E PIZIO, *Servizio fotografico per il Catalogo Barilla 1938.* ASB, Aa 150-166.

■ MARIO PUPPO – Disegnatore (Levanto (SP), 1905-1977)

Mario Puppo nacque a Levanto l'8 febbraio 1905. Già negli Trenta iniziò a realizzare nel suo studio di Chiavari *depliant* per pubblicizzare località di mare e montagna. Nel 1941 a Milano, suoi lavori vengono esposti nel salone della Grafica Pubblicitaria alla Mostra nazionale del Sindacato Belle Arti. Disegna diverse copertine per spartiti musicali, cataloghi e *depliants*. Ma fu soprattutto negli anni Cinquanta che Mario Puppo ideò gran parte dei manifesti turistici presenti sul mercato in quel periodo. Realizzò anche locandine per spettacoli teatrali andati in scena nei teatri di Ostia e Pompei.
Nel 1937 Puppo realizzò per Barilla il calendario annuale, stampato da Pizzi a Milano e caratterizzato da disegni realistici nelle tonalità dell'azzurro alquanto irrigiditi dal *Déco*, che mostrano le differenti attività umane (sport, studio, lavoro, vita militare,…) e i prodotti del pastificio. Secondo la critica, la sua grafica d'anteguerra fu molto efficace ed apprezzata, mentre la produzione del dopoguerra si distinse per il dinamismo dei volumi, in particolare quelli dei bagnanti e degli sciatori.

C. F.

Bibliografia

PRIARONE Giuseppe, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze, Cantini, 1989, p 33.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, p 180.
Barabino & Graeve. Storia di una grande industria grafica a Genova. A cura di Francesco Calaminici e Anna Zunino. Genova, Corigraf, 1996, p 95, 100-101, 102, 103, 104, 105, 118.

■ ROSSETTI GIAN (CARLO) – Disegnatore (Milano, 1920-1994)

Gian Carlo Rossetti era nato a Milano il 26 giugno 1920.
Dopo essere stato allievo di Gino Boccasile, studiò presso la Scuola Superiore di Arte Applicata dove si diplomò nel 1937.
La sua attività è sempre stata fervida soprattutto come cartellonista di insegne commerciali create per importanti aziende tra cui Pavesi, Marzotto, Galbani, Bertelli e Scala d'Oro. Ha realizzato inoltre alcuni cartelloni di propaganda, si ricordi soprattutto un manifesto del 1953 riguardante il prelievo fiscale.
Per il pastificio Braibanti – oggi confluito nel Gruppo Barilla – realizzò, per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta, le ironiche e divertenti scenette dei cuochi dalle teste tonde, impegnati in improbabili avventure spaziali o marinare per diffondere ovunque il nome della marca. Sua è pure la creazione di

un curioso trenino allestito con formati veri di pasta e pupazzi. Dopo una vita di intenso lavoro, moriva a Milano nel febbraio del 1994.

C. F.

Bibliografia

Catalogo Bolaffi del manifesto italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, p. 190.

■ EMILIO TROMBARA – Scultore (Parma 1875-1934)

Emilio Trombara nacque a Parma nel 1875. Figlio d'arte – il padre era architetto – frequentò l'Istituto di Belle Arti di Parma dove ebbe come insegnante di figura Cecrope Barilli e di scultura Agostino Ferrarini. Ettore Ximenes gli affidò, nel 1907, l'incarico dei restauri delle sculture del teatro Farnese, in particolare le statue equestri poste sopra gli arconi che affiancano il boccascena.
Per la sua città scolpì numerose opere. Si ricordano in particolare le formelle della via Crucis (1909) e il fonte battesimale (1921) nella chiesa di Sant'Antonio Abate, il Redentore per la facciata delle Missioni Estere e numerosissime sculture funerarie in bronzo per il cimitero cittadino della Villetta. Sua anche una fontana posta nel Parco Ducale di Parma e andata perduta nei bombardamenti del 1944. Iscritto alla Massoneria, realizzò numerose opere su commissione per l'Inghilterra, soprattutto dopo la metà degli anni Venti.
Nel 1910 Trombara aveva modellato per Barilla il prototipo della statuetta del garzone con l'uovo, marchio del pastificio, da lui stesso ideato, donato dagli eredi alla Barilla nel 1995 e tuttora conservato presso l'Archivio Storico della Società. Trombara ne realizzò diverse versioni in varie proporzioni con la tecnica del multiplo in scagliola, decorata nel suo laboratorio di strada Salnitrara a Parma e utilizzate come insegne da banco nei negozi.
Realizzò inoltre i busti di poeti italiani e del mondo greco e latino tuttora allineati nella "Galleria dei poeti" della Rocca di Soragna.
Emilio Trombara morì a Parma nel 1934 e l'archivio della sua attività è conservato dagli eredi.

G. G.

Bibliografia

CAPELLI Gianni, *Emilio Trombara, uno scultore da riscoprire*, in "Malacoda", novembre- dicembre 1995, n. 63, pp 13-21.
MARCHESELLI Fabrizio E Tiziano, *Dizionario dei Parmigiani*, Parma, Tipolitografia Benedettina Editrice, 1997, p 311.
DALL'ACQUA Marzio (a cura di), *Enciclopedia di Parma*, Milano, Franco Maria Ricci, 1998, p; 667-68.
LASAGNI Roberto, *Dizionario biografico dei parmigiani*. Parma, PPS editrice, 1999, pp 624-627.
GONIZZI Giancarlo, *La città delle acque*, Parma, PPS editrice, 1999, p 105.

■ CAMILLO UCCELLI – Architetto (Parma, 1874-1942)

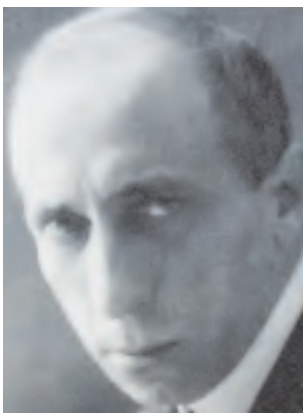
Dall'esiguo gruppo di allievi formatisi all'Istituto di Belle Arti di Parma alla scuola di Edoardo Collamarini, uscì ventenne nel 1894 Camillo Uccelli.
L'esordio professionale avviene agli inizi del secolo con particolare impegno rivolto all'edilizia residenziale e al restauro, lasciando una traccia in alcune realizzazioni all'interno e all'esterno del centro storico di Parma.
Maturava intanto la sua formazione di progettista attento alle tendenze stilistiche d'Oltremanica, improntate ad un corretto *revival* neoromantico e neogotico, e attratto dagli schemi eclettici nazionali da lui raramente infiorati, anche in opere minori, di richiami riferiti al morente *Liberty.*
In veste di architetto di fiducia della Barilla, Uccelli svolse la sua attività lungo l'intero arco di un ventennio, dal 1916 al 1936, attraverso una serie di interventi, fasi di ristrutturazione, sovralzi, ampliamenti dello stabilimento nel suburbio Vittorio Emanuele.
Agli inizi degli anni Venti si dedica principalmente alla progettazione di villini, in parte realizzati nella prima periferia urbana, e alla costruzione di diversi edifici di culto.

Nella sua considerevole produzione spiccano il Salone Espositivo, successivamente incorporato nel cinema Centrale, (1915), Villa Grassi (1923), la chiesa di San Leonardo (1928-31) e il Seminario Diocesano minore (1929-31). Morì alle soglie della vecchiaia nel 1942.

G. C.

Bibliografia

CAPELLI Gianni, *Gli architetti del primo Novecento a Parma,* Parma, Battei, 1975, pp 93-96.
ZILOCCHI Barbara, IOTTI Massimo, *Gli anni del Liberty a Parma,* Parma, Battei, 1993, pp 142-145.



■ LUIGI VAGHI – Fotografo (Parma, 1882-1967)

Luigi Vaghi è fondatore della più prestigiosa azienda fotografica di Parma. Nel 1903 inizia l'attività con la sigla "Vaghi & Carra"; nel 1917, a seguito della morte del socio, si mette in proprio e tre anni dopo apre la sede in via Cavour.
Nel 1922 Vaghi viene nominato fotografo della Real Casa, l'anno dopo è premiato con medaglia d'oro all'Esposizione Internazionale di Torino. È uno dei primi, in Italia, a dedicarsi alla fotografia industriale.
Vaghi realizza per Barilla due importanti servizi fotografici nel 1913 e nel 1923, utilizzati per la pubblicazione di due album pubblicitari a stampa con le immagini dell'azienda. Dopo quell'anno si interrompe la collaborazione con Barilla, che riprenderà solo negli anni del dopoguerra.
Nel 1952 Luigi Vaghi lascia la ditta al figlio Bruno che la condurrà con abilità e successo fino al 1972. Bruno realizzerà per Barilla, nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, numerosi servizi fotografici a testimonianza dell'espansione edilizia e dell'innovazione tecnologica del pastificio.

G. CAV.

Bibliografia

ROSATI Romano, *Camera oscura,* Parma, Silva, 1990, pp 220-239.

■ GIUSEPPE VENTURINI – Disegnatore (Parma 1913 - Milano 1979)

Il pittore e grafico Giuseppe Venturini frequentò l'Istituto d'Arte *"Paolo Toschi"* di Parma, ma fu soprattutto autodidatta. Esordì come disegnatore alle dipendenze delle *"Industrie Grafiche F.lli Zafferri"*, poi nella seconda metà degli anni Trenta seguì l'esempio di Erberto Carboni e si trasferì a Milano, dove esercitò la libera professione fino allo scoppio del secondo conflitto mondiale.
Nell'immediato dopoguerra, sempre a Milano, intraprese l'attività industriale impiantando una stamperia di dimensioni contenute ma che aveva come segno distintivo la qualità[1].
Entrò in amicizia con artisti, scrittori, giornalisti e imprenditori: oltre a Pietro Barilla, Carlo Mattioli, Renato Vernizzi, Leonardo Borghese e Giovannino Guareschi.
A Parma collaborò per la produzione pubblicitaria della Barilla a partire dalla seconda metà degli anni Trenta e fino agli anni Cinquanta, come ben documenta la ricca corrispondenza conservata nel Copialettere di Pietro Barilla[2]. Alla sua felice mano si devono *Farfalle e maccheroni sul pentagramma,* la mongolfiera nata da un'idea di Carlo Mattioli: *In alto dal 1877,* la bionda fanciulla con spighe del cartello vetrina del 1940, i cataloghi del 1939, 1940 e 1950, una lunga serie di bozzetti pubblicitari per riviste specializzate.

G. G.

Note

[1] Testimonianza del figlio, architetto Umberto Venturini e di Guido Gonizzi, rappresentante commerciale delle Industrie Grafiche Zafferri.
[2] ASB, O, *Copialettere di Pietro Barilla* 1937-1940.

■ ETTORE VERNIZZI – Decoratore (Parma 1880-1965)

Ettore Vernizzi nacque a Parma nel 1880 da Marcellino e Rosmunda Ferrari. Agli inizi del secolo aveva aperto bottega in borgo Santa Caterina, ove esercitava la propria attività di decoratore, nella quale si era ben presto fatto notare e per la quale aveva – ovviamente – egli stesso disegnato l'insegna con un tratto fortemente influenzato dal *Liberty* dilagante.
Sposatosi con Aida Calzamaglia, nel 1904 gli era nato il primogenito Renato, che dalla felice mano paterna erediterà la passione per dipingere. Noto pittore chiarista, approderà a Milano ove insegnerà per lungo tempo all'Accademia di Brera.
Ettore partecipò nel 1911, con alcune realizzazioni, all'Esposizione Internazionale di Roma ove venne premiato con medaglia d'oro per la sua categoria. E forse proprio a Roma, ove è presente nella stessa manifestazione anche il pastificio Barilla con un proprio *stand*, riceve la commessa di realizzare il grande tabellone con il marchio di fabbrica del garzone che versa un gigantesco uovo nella madia colma di farina – posto all'ingresso dello stabilimento sulla via Emilia e utilizzato dall'azienda fino agli anni Trenta.
Ettore Vernizzi morì a Parma, dopo una intensa attività di lavoro, il 14 febbraio 1965.

G. G.

Bibliografia

PELLICELLI Nestore, *Guida commerciale della città e provincia di Parma*, Parma, Zerbini e Fresching, Anno I, 1914, p XIII.
VERNIZZI Renato, *Mostra retrospettiva*, a cura di R. De Grada, O. Patani e L. Vernizzi, Milano, Vangelista, 1986, p 13.
Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione, a cura di A. I. Ganapini, G. Gonizzi, Milano, Pizzi, 1994, pp 78, 86, 87, 151, 199.
GONIZZI Giancarlo (a cura di), *Mercato, negozio e società. Per una storia del commercio a Parma*, Parma, PPS Editrice, 1995, scheda biografica a p 197.

■ FRATELLI ZAFFERRI INDUSTRIE GRAFICHE

Tra il 1899 e il 1900 la stampa litografica su pietra fu introdotta a Parma da Ferdinando Zafferri, fondatore della Anonima Zafferri che ebbe la sua prima sede in via Farini per poi trasferirsi in viale Tanara, nei pressi della Barilla.
Nel 1912 Gaetano, nipote di Ferdinando, insieme al fratello Alberto (nella foto), già titolare della tipografia "Sant'Agostino", costituì le Industrie Grafiche F.lli Zafferri con sede in piazzale Stazione, nel palazzo Mantovani[1].
Nel periodo tra le due guerre la tipografia, dotata delle più moderne attrezzature del momento, si impose in campo nazionale nel settore della stampa commerciale, raggiungendo il centinaio di operai[2]. Specializzatasi nella produzione di etichette e scatole per il confezionamento e l'imballaggio, annoverava tra i suoi clienti, oltre alla Barilla, numerosi altri pastifici tra cui Voiello, Russo, Amato, Braibanti e De Cecco.
La direzione artistica era affidata a Pietro Ambrosioni, grafico e incisore, autore certamente di molti bozzetti per calendari, cartoline, manifesti e cartelli pubblicitari. Tra i dipendenti anche quattro o cinque disegnatori fissi – si ricorda Riccardo Monti e Amedeo Secchi – e collaboratori esterni come Raoul Allegri e Giuseppe Venturini.
Per la Barilla le Industrie Grafiche Zafferri realizzarono la maggior parte degli stampati commerciali a partire dalla metà degli anni Venti: calendari da tasca, carta intestata, cartoline, cataloghi, manifesti. Dalla Zafferri uscirono le confezioni "finestrate" della pasta Fosfina, lanciata da Pietro Barilla nel 1938. L'Anonima Zafferri, per la Barilla curò invece prevalentemente la stampa delle etichette - disegnate da Pierino Barbieri – fino alle soglie della guerra[3].
La produzione nel dopoguerra si indirizzò nel settore della cartotecnica abbandonando la litografia commerciale. Ancora per la Barilla nello stabilimento della Zafferri vennero messe a punto e realizzate le confezioni disegnate da Erberto Carboni[4].

G. G.

Note

[1] Memoria scritta di Bruno Pelagatti, dipendente dal 1937, dal 1961 nella Società di gestione dell'azienda.
[2] *La visita del Prefetto e del Federale alle Industrie Grafiche F.lli Zafferri* in GP, 1939, 27 ottobre, p 2.
[3] Testimonianza orale di Pierino Barbieri, disegnatore della Anonima Zafferri.
[4] ASB, Na *Confezioni Pasta Barilla 1952; Confezioni Pasta Barilla 1956.*

■ FRATELLI ZAMBINI – Fotografi (Parma, 1920-1943)

Lo studio "F.lli Zambini", che esegue la prima foto di gruppo della Barilla del 1922, si inserisce in una tradizione familiare che ha origini a Reggio Emilia con Pasquale e che prosegue a Parma con Alfredo a partire dal 1887.
Alfredo Zambini (nella foto) partecipa, nel 1900, all'Esposizione Universale di Parigi, mentre nel 1906 viene premiato all'Esposizione Mondiale di Milano.
Lavora insieme ai figli, Egidio ed Enrico, i quali, nel 1920, si costituiscono in ditta autonoma: appunto, "F.lli Zambini" che realizzano per Barilla nel 1921 la fortunata foto di gruppo con gli impiegati e gli operai, successivamente trasformata in cartolina e pubblicata in decine di edizioni e varianti differenti. L'attività dello studio ha termine nel 1943.

G. CAV.

Bibliografia

ROSATI Romano, *Camera oscura*, Parma, Silva, 1990, pp 170-178.

Repertorio biografico degli autori - II

Sono qui raccolti brevi profili biografici dei principali artefici attivi per Barilla nei vari campi (dalla grafica e comunicazione all'architettura al *design*) menzionati in questo volume.
Ogni scheda è corredata di bibliografia essenziale e, quando possibile, di iconografia. Senza la pretesa di esaustività, il repertorio vuole aiutare il lettore a meglio inquadrare le figure dei protagonisti nel più ampio contesto sociale e professionale in cui si mossero.
Le schede sono firmate da:

GC	Gianni Capelli
GD	Gillo Dorfles
CF	Cecilia Farinelli
GG	Giancarlo Gonizzi

(Sono da questo repertorio esclusi – per ovvie ragioni di spazio – tutti i responsabili delle Agenzie che hanno gestito la pubblicità Barilla dal 1960 ad oggi).

■ GIORGIO ALBERTAZZI – Attore (Fiesole (FI), 1923 -)

Giorgio Albertazzi, attore di teatro, di cinema, e di televisione, nasce a Fiesole in provincia di Firenze il 20 agosto 1923. Il suo debutto avviene a Firenze, al Teatro della Meridiana, dove recita ne *Il Candeliere* di de Musset con la regia di F. Enriquez. Siamo nel 1949, quando a Firenze incontra Lucchino Visconti, durante la preparazione di *Trolio e Cressida* di Shakespeare. Il famoso regista scrittura il giovane Albertazzi per il ruolo di Alessandro. Quell'edizione, restata nella storia, allinea sul palcoscenico di Boboli Gassman, De Lullo, Stoppa, Ricci, Tofano, Elena Zareschi e Memo Benassi.
All'inizio degli anni Cinquanta, grazie a Luchino Visconti, entra a fare parte della Compagnia del Teatro Nazionale diretta da G. Salvini. In quel periodo si mette alla prova recitando opere di importanti e famosi scrittori come Kingsley, Fry e Ibsen.
Il grande successo di pubblico arriva con *Il seduttore* di Fabbri messo in scena durante una lunga *tournée* americana insieme a Ricci, Magni, Buazzelli e Proclemer.
Nel 1956 dà vita ad una sua compagnia con Anna Proclemer. La coppia Proclemer-Albertazzi otterrà vasti consensi portando in scena testi di D'Annunzio, Marceau, Faulkner, Camus, Ibsen, Sartre e numerosi altri autori del repertorio classico.
Durante i vent'anni della loro intensa attività Albertazzi e Proclemer imporranno al mondo teatrale un loro modo di recitare moderno, nuovo, graffiante tale da attirare su di loro l'attenzione non solo del pubblico ma anche della critica. Ottiene ampia notorietà e successo quando comincia a recitare per la neonata televisione italiana, opere di Shakespeare, de Musset, Giacosa, Molnar. Indimenticabile resta la sua interpretazione nell'*Idiota* di Dostoevskij per la regìa di Vaccari. E proprio per i consensi raggiunti con questo lavoro, Giorgio Albertazzi viene scelto nel 1958 da Pietro Barilla su consiglio di Pietro Bianchi (> Scheda) per girare ben sei serie di *Caroselli* Barilla (due nel 1958 e quattro nel 1959) per complessivi 31 cortometraggi.
Nella prima serie che si apre con i siparietti disegnati da Erberto Carboni, il popolare attore racconta episodi storici, come il proibizionismo o il primo volo dei Fratelli Wright, e parla al pubblico di Pirandello, Caruso, Carnera e Einstein, Sarah Bernardt e Mistinguette, presentando rari filmati storici di repertorio "ritrovati" – secondo la finzione narrativa – nella intrigante casa del nonno.
L'anno successivo, invece, legge poesie d'amore e brani noti di commedie scritte da famosi autori della letteratura, da Catullo a Bertold Brecht, passando per Dante, Leopardi e Garcia Lorca.
Al termine della lettura, Albertazzi – soprannominato da Achille Campanile per questi *Caroselli* "il cigno della pastasciutta" – «*passa la parola a … Barilla*». I testi e la sceneggiatura sono di Pietro Bianchi, mentre la regia si deve a Mario Fattori, che realizzò la produzione a Milano.
In epoche successive Albertazzi presterà ancora il suo volto e la sua voce alla pubblicità: nel 1962 commenterà, senza apparire in video, una serie di documentari girati per Durban's nelle isole Hawai; nel 1964 con Anna Proclemer girerà una serie di episodi dedicati al "Ladro gentiluomo" Arsenio Lupin per l'Idrolitina Gazzoni e nel 1971 interpreterà una breve storia del cinema per le Confezioni Sanremo. In tempi a noi più prossimi sarà *testimonial* della Pasticca del Re Sole o di edizioni dei classici della letteratura. La sua carriera artistica fra teatro, cinema e televisione proseguirà con successo senza alcuna soluzione fino ai nostri giorni.

C. F.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68, 168, 193, 253.

■ **PAUL BIANCHI – Regista**
(Ucraina (Russia), 1902 - Roma, 1958)

Nel 1928 quando il cinema di Hollywood era letteralmente esploso con il primo film sonoro della storia del cinema, *The Jazz Singer,* protagonista Al Jolson (ispiratore, tra l'altro di una *affiche* pubblicitaria Barilla del 1930) si ebbero le prime realizzazioni di Paul Bianchi.
Tecnico prodigioso, animatore finissimo e ingegnoso di oggetti, sarebbe ben presto divenuto una sorta di prestigiatore nel campo dell'animazione, soprattutto a scopo pubblicitario.
Rifacendosi al grande Alexeieff, nel 1928, in Francia, era stato l'autore dell'inserto animato con pupazzi nel film di Jean Renoir *La petite marchande d'allumettes*.
Trasferitosi in Italia, realizzò nel 1935 *Il topo di campagna e il topo di città,* ancora in bianco e nero, che suscitò entusiastiche reazioni, per poi approdare, a partire dal 1938 e per un ventennio, al mondo della pubblicità, realizzando cortometraggi per le sale cinematografiche (come i due filmati *Noi e l'uovo* e *Le ali del nostro cielo* ideati nel 1958 per Barilla, al termine della sua carriera).
Così, a fianco dei fratelli Pagot (Calimero), di Osvaldo Cavandoli (Mr. Linea) e di Armando Testa (Caballero, Papalla, ...) Paul Bianchi interpretò le Favole di Esopo per la Bisleri, animò file di spazzolini da denti al ritmo del *Guglielmo Tell,* fece danzare uova e insetticidi...[1].
Il tema pubblicitario si risolveva, per Paul Bianchi, in una continua occasione per sperimentare nuove soluzioni tecniche e formali, come in *Le ali del nostro cielo* per la pasta Barilla «*che potrebbe essere ripreso oggi senza nulla perdere della sua forza pubblicitaria e della sua eleganza*»[2].
Il film pubblicitario esce spesso, con Bianchi, dai limiti dell'opera di commissione, per assumere così una sua autonoma validità estetica[3].

G. G.

Note
[1] ZANOTTO Piero - ZANGRANDO Fiorello, *L'Italia di cartone,* Padova, 1973, pp 20, 30, 45, 154.
[2] MAGRI Chiara, *Spotcartoon,* in *Passouno, Animazione in Italia 1991-92,* Torino, Azzurra editrice, 1992, pp 18-25.
[3] RONDOLINO Gianni, *Storia del cinema d'animazione,* Torino, Einaudi, 1974, p 143, 299. GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello,* Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 48, 231.

■ **PIETRO BIANCHI – Giornalista**
(Fontanelle (PR), 1909 - Baiso (RE), 1976)

Giornalista e scrittore, è stato uno dei maggiori critici cinematografici italiani. Debuttò giovanissimo, nel 1928, alla "Gazzetta di Parma", dove rimase fino al 1934 occupandosi di cinema e letteratura. Finita la guerra insegnò storia e filosofia al Liceo Classico Romagnosi.
Trasferitosi a Milano scrisse su "La Notte", "Il tempo", "Il Corriere Lombardo". Fu critico cinematografico del "Bertoldo" e quindi del "Candido" diretto dal conterraneo Giovannino Guareschi (dove si firmava "Volpone"), quindi redattore all'"Illustrazione Italiana".
Fu tra i fondatori del "Giorno" e direttore del settimanale "Settimo Giorno". Nel 1969 pubblicò una monumentale e tuttora valida storia del cinema. Pur risiedendo a Milano mantenne sempre vivo il legame con la sua città, dove amava fare frequenti visite.
Amico di Pietro Barilla, per lui coniò, seduto ad un tavolino del caffè in piazza Garibaldi, assieme ad Erberto Carboni (> Scheda) il noto *slogan* «*Con pasta Barilla è sempre domenica*». Sempre per Barilla curerà la realizzazione e la sceneggiatura dei primi *Caroselli* del 1958 con Giorgio Albertazzi (> Scheda), diretti da Mario Fattori, di cui Carboni (> Scheda) aveva tracciato la grafica.

G. G.

Bibliografia
ALFIERI Luigi, *Il piccolo Socrate. Vita di Pietro Bianchi,* Parma, Guanda, 1996, pp 62, 96, 105-106, 119, 135, 139, 174-175, 178.

■ **MAURO BOLOGNINI – Regista**
(Pistoia, 1922 - Roma, 2001)

Mauro Bolognini nasce a Pistoia il 28 giugno 1922. Esordisce nella regia nel 1955, con alcune commedie che risentono ancora dell'influenza neorealistica. La prima, significativa manifestazione è con *La notte brava* del 1959, su soggetto e sceneggiatura di Pier Paolo Pasolini, in cui affronta il tema della crisi giovanile e dei valori sociali. Ancora la collaborazione di Pasolini, cui si aggiunge quella di Alberto Moravia per *Una giornata balorda* del 1960, indirizzano gli interessi di Bolognini verso la narrativa, dalla quale trarrà i soggetti per la maggior parte delle opere successive, nelle quali metterà a frutto la sua particolare abilità nel fare cinema e un preciso senso dello spettacolo.
Si succederanno così *Il bell'Antonio* da Brancati (1960), *La viaccia* da Pratesi (1961), *Senilità* da Svevo (1962), *Agostino* (1962) e *La corruzione* (1963) da Moravia, *Metello* da Pratolini (1970), *Per le antiche scale* da Tobino (1975), *L'eredità Ferramonti* dal romanzo di G. Chelli (1977).
Proprio la brillante realizzazione di *Metello*, in cui dirigeva Massimo Ranieri nel ruolo di protagonista, lo fece scegliere come regista dei *Caroselli* Barilla del 1971, girati nelle penombre del teatro di posa De Paolis nella capitale con la fotografia di Ennio Guarnieri, nei quali Bolognini tenta di ricreare il clima delle canzoni di Ranieri con atmosfere romantiche e malinconiche, sorrette da una profonda conoscenza del mezzo filmico. Bolognini muore a Roma il 14 maggio 2001.

G. G.

■ **ERBERTO CARBONI – Grafico, Architetto**
(Parma, 1899 - Milano, 1984)

Erberto Carboni è nato a Parma il 22 novembre 1899. Compiuti gli studi presso l'Accademia di Belle Arti della sua città, diplomandosi in Architettura nel 1923, si dedicò da subito alla grafica e all'illustrazione, eseguendo bozzetti per i principali stabilimenti cromolitografici locali fra cui Zanlari e Zafferri. Nel 1932 si trasferì a Milano, dove iniziò a collaborare con la rivista "L'ufficio moderno" diretta da Guido Mazzali. Da quell'anno intraprese collaborazioni con le più prestigiose aziende italiane: Motta, Olivetti, Campari, Strega, Lagomarsino.
Come architetto ideò numerosi allestimenti per vetrine, negozi, padiglioni e saloni per fiere e mostre e trasformò, per la Triennale del 1935, la facciata del Palazzo dell'Arte di Milano: un impegno di prestigio che si era guadagnato vincendo un importante concorso.
La sua collaborazione con la Barilla ebbe un precoce inizio nel 1922 e proseguì dopo uno sporadico intervento nel 1938, dal 1952 in modo continuativo fino al 1960. Proprio nel 1952 vinse la *"Palma d'oro"* della pubblicità per la campagna Barilla «*Con pasta Barilla è sempre domenica*».
Dai primi anni Cinquanta non si contano le realizzazioni prestigiose con altre importanti ditte come Bertolli, Pavesi, Crodo, Bourbon, Montecatini. Collabora a lungo con la RAI-TV per la quale allestisce diversi padiglioni alla Fiera di Milano e realizza, a partire dal 1956, logo, monoscopio e sigle animate.
Oltre alla grafica pubblicitaria e all'illustrazione di libri, esegue anche scenografie per il teatro alla Scala e per il Maggio Musicale fiorentino.
Chi lo conobbe lo ha descritto come un signore elegante, molto colto, intelligente ed educato.
Negli ultimi anni la sua passione per la pittura "pura" gli fece intensificare un'attività pittorica da sempre esercitata. Espose alla Biennale di Venezia una scultura in acciaio di 6 metri, *Totem 36*, quale simbolo della 36ª Esposizione Internazionale, e ordinò alcune "personali" presso il "Naviglio" di Milano (1973) il "Cavallino" di Venezia (1972) e una grande antologica allestita dal Comune di Parma nel 1982. Morì a Milano nel 1984 all'età di 85 anni, dopo una carriera di rara intensità.

G. D.

Bibliografia

BIOLI Enzo, *Mostra antologica di Erberto Carboni a Parma*, Parma, Silva per Comune, 1982.
PIANTINI, Stefano (a cura di), *Erberto Carboni*, Milano, Electa, 1985.
PRIARONE Giuseppe, scheda su *Erberto Carboni* in, *Grafica Pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze, Cantini, 1989, pp 19-20.
Catalogo Bolaffi del Manifesto Italiano, Dizionario degli illustratori, Torino, Bolaffi, 1995, pp 46-47.
GONIZZI Giancarlo, *Tra arte e pubblicità. Erberto Carboni e la comunicazione Barilla (1922-1960)*, in "Malacoda", 81, Nov. - Dic. 1998, pp 3-24.
BIANCHINO Gloria, *Erberto Carboni dal Futurismo al Bauhaus*, Milano, Mazzotta, 1998.
COMUNE DI PARMA - ASSESSORATO ALLA CULTURA, *Erberto Carboni dal Futurismo al Bauhaus 2*, Parma, Comune di Parma, 1998.

■ **RAOUL CASADEI – Cantante**
(Gatteo Mare (RN), 1937 -)

Raoul Casadei, compositore, chitarrista e direttore dell'omonima orchestra, che ha reso famoso il ballo liscio italiano, genere popolare basato su polche, mazurche e valzer, è nato nel 1937 a Gatteo Mare, in provincia di Rimini, in una famiglia di artisti. L'orchestra era stata infatti fondata da Secondo Casadei, zio di Raoul, nel 1928, guidata al successo dal 1971 da Raoul e condotta ancor oggi dalla famiglia, che con Mirko, figlio di Raoul, è giunta alla terza generazione.
I più famosi successi di Raoul, da *Ciao Mare*, a *Romagna mia* (già lanciata da Secondo), *Simpatia*, e *La Mazurka di periferia*, verranno ripresi nelle due serie di *Caroselli* realizzati per Barilla alla Ca' del Liscio, locale culto della Romagna e diretti da Florestano Vancini (> Scheda) con occhio documentarista nel 1975 e da Enzo Trapani (> Scheda) nel 1976, che vi riversa una particolare attenzione, nelle riprese dal vero, all'effettistica e alla creazione del senso di movimento, frutto delle sue continue sperimentazioni televisive.

C. F.

Bibliografia
GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p 70.

■ **MARIO CEROLI – Scultore**
(Castelfrentano (CH), 1938 -)

Mario Ceroli, ha studiato all'Istituto d'Arte di Roma, dedicandosi in particolare modo alla ceramica. A partire dal 1952 lavora con grandi maestri come Leoncillo, Colla e Fazzini.
Esordisce vincendo nel 1958 il premio per la *Giovane Scultura*, indetto dalla Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma. Nel 1959 comincia a sperimentare il legno grezzo e nel 1960 vince il primo piazzamento ai "Premi di incoraggiamento", indetti dal Ministero della Pubblica Istruzione.
Il vero Ceroli nasce con una mostra realizzata tra il 1963-1964 presso la galleria *La tartaruga* di Roma dove espone *Lettere*, *Telefono*, *Si-No*. Dal 1967 inizia il suo rapporto con l'arte povera, in particolare intensifica l'uso del legno. L'opera di Ceroli ha contribuito alla riformulazione del linguaggio scultoreo di quegli anni ed ha aperto la strada alle poetiche dell'arte povera rimanendo sempre nell'ambito della Pop-Art italiana.
Negli anni Settanta intraprende l'attività di scenografo (la sua prima opera è il *Riccardo III*) che alterna alla scultura. Da questo periodo in poi inizia ad abbinare al legno anche ferro, vetro, stoffa, carbone, sabbia, bronzo e marmo. Lavora anche per il cinema, progetta interi ambienti e si dedica anche alla progettazione di chiese e dei loro interni.
Nel 1970 Ceroli realizza la grande scenografia lignea ritagliata col profilo di Mina, impiegata in due *Caroselli* Barilla diretti da Valerio Zurlini (> Scheda) con Mina che canta *Non credere* (ASB, BAR I Re 1970/1) e *Sacundì Sacundà* (ASB, BAR I Re 1970/11) girati allo studio Vides di Roma.
Inquadrature di straordinaria pulizia formale, quasi architettoniche, volute da Zurlini, contrappongono, in un continuo passaggio di piani, la *silhouette* vegetale e immobile e il profilo reale, ma statuario, della cantante. Nel secondo filmato, invece, per ragioni di copione la scena lignea prende fuoco e viene distrutta dalle fiamme, creando effetti di particolare spettacolarità.
Ma il rapporto con Barilla non si interromperà e diverse sue opere si possono ammirare presso la Collezione Barilla d'Arte Moderna. Degno di menzione è il grande cavallo di bronzo posto da Pietro Barilla all'esterno dello stabilimento di Pedrignano a ricordo della generazione pionieristica che guidò l'azienda delle origini. Esiste anche un ritratto di Pietro realizzato da Ceroli con la sovrapposizione di numerosi strati di legno.
Dalla fine degli anni Settanta Mario Ceroli conquista larga notorietà e sono ormai numerosissime le sue mostre in Italia e nel mondo.

C. F.

■ **ANTONELLO FALQUI – Regista televisivo**
(Roma, 1925 -)

Allievo regista al Centro Sperimentale del Cinema (1947-1949), dopo alcune esperienze come aiuto regista, entra nel settembre del 1952 alla sede milanese della neonata RAI, dove curerà una delle prime rubriche *Arrivi e partenze*, con Mike Bongiorno (1955).

Falqui lega il suo nome alla elaborazione dei principali *shows* degli anni Cinquanta e Sessanta: da *Il Musichiere* (1956), diretto dal travolgente Mario Riva, che segna l'esplosione del *quiz* canoro; a *Canzonissima* (1958, 1959) con Delia Scala, Paolo Panelli, Nino Manfredi; a *Studio Uno* (4 ed. 1961-1965) con Mina, le gemelle Kessler, il Quartetto Cetra, Walter Chiari, Rita Pavone; alle tre edizioni di *Teatro 10*.
Una visita negli studi televisivi americani, datata agli inizi degli anni Sessanta, gli permette di rinnovare il genere del "varietà" raggiungendo elevati livelli di qualità, come nelle edizioni del 1968 e 1969 di *Canzonissima* con Mina.
Con lo stesso qualificato *staff* di collaboratori dei programmi RAI, curerà, a partire dal 1966 e fino al 1969, numerosi cicli di *Caroselli* per la pasta Barilla dirigendo Mina con provato mestiere e ricreando in pochi minuti le atmosfere dei varietà del sabato sera.
Sai che ti dico?, Due come noi, Studio 80, Come Alice, Al Paradise (Rosa d'oro 1983 per il miglior varietà) sono solo alcuni nei numerosi programmi diretti da Falqui fino alla metà degli anni Ottanta del Novecento.
Nella TV italiana Falqui ha rappresentato il passaggio dalla fase provinciale e casalinga dei primi *shows* ad un periodo di grande professionalità, contraddistinto da spettacoli più complessi e articolati, basati sulla creatività della ripresa e delle coreografie, sul richiamo di grandi personaggi e sulla ricchezza delle proposte scenografiche.

G. G.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-69.

■ DARIO FO – Attore, Premio Nobel per la letteratura (Sangiano (VA), 1926 -)

Dario Fo nacque il 26 marzo 1926 in un'umile famiglia della provincia varesina. Il padre è controllore in una stazione ferroviaria e la madre fa la contadina.
Fin dalla fanciullezza il piccolo Dario respirò l'aria del teatro, all'ombra del padre, attore in una piccola compagnia amatoriale, e fu stimolato, nella sua fantasia, dalla madre, donna di grande talento e immaginazione.
Trascorse le sue vacanze in Lomellina, nella fattoria del nonno commerciante itinerante che il piccolo Dario accompagnava a vendere i prodotti. Per attrarre i clienti, il nonno Rota inventava e raccontava storie sbalorditive inserendo notizie e aneddoti sugli eventi locali. E proprio dal nonno Dario apprese sul campo i primi rudimenti del ritmo narrativo.
Nel 1940 frequenta l'Accademia di Brera e, dopo la guerra, inizia gli studi di architettura al Politecnico di Milano che però non terminerà.
Arruolato nell'esercito della Repubblica di Salò riuscì a scappare nascondendosi per alcuni mesi nella soffitta di un magazzino. Intanto il padre aiutava molti ebrei a scappare in Svizzera e la madre curava i partigiani feriti.
Nel 1945 rivolse la sua attenzione alla scenografia, ed iniziò ad improvvisare monologhi, avvicinandosi così al mondo del teatro.
In quegli anni diventa amico di artisti come Cassinari, Tadini, Morlotti, Treccani, Vittorini grazie anche alla disponibilità della madre che accoglie tutti nella sua casa.
Il suo primo testo è *Poer nano*, una rivisitazione in chiave comica della storia biblica di Caino e Abele. Grazie a questa satira Dario Fo entra a fare parte della compagnia di teatro di Franco Parenti.
Da qui avrà inizio una variegata e prolifica produzione teatrale, in bilico tra la satira di carattere politico e la genuina comicità popolare, che vedrà consolidarsi il legame professionale e di vita con Franca Rame.
Approdato anche alla Televisione Italiana (dopo un'apparizione in *Ragazzi in gamba* del 1953) con il programma di varietà diretto da Vito Molinari, *Chi l'ha visto?* del 1961, che aveva raccolto discreto successo, Fo sarà chiamato a presentare, con Franca Rame, l'edizione 1962 di *Canzonissima* da cui se ne andrà nel corso della programmazione a causa di polemiche sui suoi interventi satirici troppo "politici" per l'epoca.
Nel 1959 si collocano i due cicli di *Caroselli* girati per Barilla con la regia di Mario Fattori, la fotografia di Giorgio Battilana e la musica di Franco Cerri. Una serie di improbabili *gags* ambientate in un Bar dello Sport della più tipica provincia italiana in cui Fo, spalleggiato da attori come Antonio Cannas, Mimmo Craig e Elio Crovetto interpreta personaggi grotteschi e un po' gaglioffi, spacconi e

fanfaroni – dal ciclista al pompiere, dall'astronauta al prestigiatore, al campione di formula uno – resi con straordinaria *verve* e padronanza e calati nel clima sociale e culturale del momento.
Conclusasi come s'è detto, nel 1962 l'esperienza televisiva, Fo riprenderà la sua attività teatrale che lo porterà alla messa in scena di numerosi e apprezzati spettacoli dove si indagano con acutezza i rapporti linguistici con la comicità. E proprio questo approfondito lavoro lessicale, non disgiunto da una carriera piena di successi lo porterà a ricevere nel 1997 il premio Nobel per la letteratura.

C. F.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p 68.

■ **PIERO GHERARDI – Scenografo**
(Poppi (AR), 1909 - Roma, 1971)

Scenografo e costumista di fama, arredatore di professione, si accosta al cinema nel dopoguerra curando costumi e scenografie di alcuni film di Mario Soldati, a partire dal 1946.
La sua tecnica, estremamente flessibile, gli consente di affrontare le esperienze più diverse; ovunque però profonde il suo gusto raffinato e sontuoso, in grado di creare atmosfere "incantate".
Nel 1953 lavora al film *Anni facili* di Luigi Zampa, che lo porterà a collaborare con Federico Fellini. Dopo un primo contatto in *Le notti di Cabiria* (1957), curerà costumi e scenografie de *La dolce vita* (1960) e *8 e ½* (1963) contribuendo a creare quella sensazione surreale di sogno, propria delle due pellicole, che gli varranno due Oscar.
«Accanto a Fellini sarà di nuovo, e con fantasia ancor più sbrigliata, per Giulietta degli Spiriti *(1965), autentica celebrazione dei sogni impossibili, fra veli multicolori, pareti di tinte sgargianti, specchi, letti, ninnoli infiniti».*
Una fantasia diversa, ma analoga, Gherardi la dispiega nella realizzazione nel 1966 di due cicli di *Caroselli* (10 cortometraggi) per la pasta Barilla, con Mina protagonista. Suoi sono i costumi irreali e fantastici, ma sempre eleganti e raffinati realizzati dalla sartoria di Sandro Mayer, sua la scelta delle scenografie, spoglie per meglio dar risalto alla diva, suo il trucco del volto di Mina, di volta in volta sensuale, sbarazzino, impenetrabile.
Lavora successivamente con Mario Monicelli: *L'armata Brancaleone* (1966) e Luigi Comencini: *Infanzia, vocazione e prime esperienze di Giacomo Casanova veneziano* (1970).
Gherardi con la sua ricca inventiva e la profonda sensibilità, può essere giustamente considerato uno dei rinnovatori della scenografia italiana.

G. G.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-69.

■ **BENITO JACOVITTI – Disegnatore, fumettista**
(Termoli (CB), 1923 - Roma, 1997)

Nato il 19 marzo 1923 a Termoli, in provincia di Campobasso, Benito Jacovitti a otto anni lascia il suo paese per Ortona a Mare; a undici è a Macerata, a sedici è a Firenze dove frequenterà il liceo artistico e avrà come compagni Franco Zeffirelli e Federico Fellini. Ed è proprio qui al liceo di Firenze che gli verrà dato il soprannome *"Lisca di pesce"* tanto era alto e magro. È per questo che firmerà ogni suo lavoro con una lisca di pesce rossa sotto il cognome.
Jacovitti esordisce giovanissimo nel mondo dell'editoria, collaborando con vignette umoristiche al settimanale "Il Brivido". Nell'ottobre del 1940 a soli diciassette anni, approda al "Vittorioso", creando il terzetto dei 3 P: Pippo, Pertica e Palla, e diventando ben presto una delle colonne del popolare settimanale cattolico.
Autore assai prolifico, Jacovitti ha al suo attivo decine e decine di personaggi, nati tanto sulle pagine del "Vittorioso" (come i 3 P, l'arcipoliziotto Cip e il suo stolido assistente Gallina, la furbissima e temibile signora Carlomagno ed il bassotto Kilometro, Mandrago il Mago e l'Onorevole Tarzan) quanto su quelle *d*el "Giorno dei Ragazzi", il supplemento settimanale pubblicato dal 1956 al 1967, (dal popolarissimo Cocco Bill, pistolero alla camomilla, al fantascientifico Gionni Galassia al giornalista Tom Ficcanaso ad una miriade di scanzonati interpreti: il pirata Gamba di Quaglia, Baby Tarallo, il marziano Microciccio Spaccavento, Pape, Satan e Aleppe, i tre assurdi diavoloni) e del

"Corriere dei Piccoli" (Zorry Kid, parodia del celebre Zorro, e Jack Mandolino, un malvivente sfortunato quanto incapace).
Ha pubblicato il *Diario Vitt*, che fu un vero e proprio compagno di scuola soprattutto per i ragazzi degli anni Cinquanta e Sessanta. Jacovitti illustrò, nel 1943, in piena guerra, il *Pinocchio* di Collodi in un'edizione, pubblicata dalla Scuola di Brescia, che ebbe grandissimo successo e un'infinità di ristampe. Sposatosi nel 1949 con Floriana Jodice, ha avuto una figlia, Silvia.
Jacovitti, dopo una carriera di rara intensità se ne è andato il 13 dicembre 1997 non prima di aver dettato con uno sberleffo l'epitaffio per la sua tomba: *«Fui , sono e sarò un clown»* Nel 1998 la Regione Piemonte gli ha dedicato una ricca retrospettiva.
Le sue tavole erano riempite sino all'inverosimile, oltre che di personaggi della storia, di piedi, pettini, salami, vermi, quasi per un terrore psicanalitico del vuoto.
Piedi animati che camminano da soli decidendo di andare a piedi, vermi con un cappello a cilindro che si aggirano senza timore in un mondo attraversato da proiettili, pedate e pugni, pezzi di salame che esibiscono la parte affettata come un viso e che camminano scodinzolando, dita che spuntano da pipe mostrando all'inverso il gesto che consisterebbe nel premere il tabacco: questo ed altro ancora affolla il catalogo eccentrico dell'iconografia jacovittiana, fatta di immagini inconfondibili e quasi ossessive.
Jacovitti ha lavorato molto anche per la pubblicità a partire dalla metà degli anni Cinquanta.
Ricordiamo, fra le più significative i *Gelati Eldorado* con Cocco Bill; i *Formaggini Mio* con il gatto Maramiau ed i *Salumi Fiorucci*.
E proprio nel campo della pubblicità sono da segnalare alcune sue incursioni nel mondo della pasta: oltre agli immancabili piatti di spaghetti che Jacovitti infila in tutte le storie, cibo preferito da Trottalemme il cavallo di Cocco Bill, non sono da dimenticare alcune sue gustose tavole realizzate negli anni Settanta per il *Pastificio Braibanti*, gloriosa azienda parmigiana, confluita nel 1987 nel Gruppo Barilla.
Le tavole raffiguranti cuochi o camerieri con straripanti piatti di pasta, erano state disegnate con una cornice colorata idonea a contenere le ricette inserite in una apposita pubblicazione promozionale del Pastificio, e sono oggi conservate presso l'Archivio Storico Barilla.
E anche per questo marchio, Jacovitti ha lavorato, realizzando nel 1968 il brillante *"galletto"* con la coccarda, impiegato per pubblicizzare dal 1968 al 1970 le neonate fette biscottate Barilla.

G. G.

■ RICHARD LESTER – Regista
(Usa, 1932 -)

Trasferitosi in Inghilterra negli anni Cinquanta, fece le sue prime esperienze nella televisione indipendente. Il suo esordio cinematografico è un cortometraggio comico *The Running, Jumping and Standing Still Film* (*Il fotogramma che corre, salta e sta in piedi*, del 1960) nel quale era già ben delineato il suo stile frenetico e vagamente surreale.
Nel 1964, dopo altri lavori, realizza la sua prima pellicola con i Beatles, *Tutti per uno* (*A Hard Day's Night*) cui fa seguito *Help!* l'anno seguente. Il connubio fra la prorompente vitalità dei Beatles e lo stile fantasioso e stringato di Lester diede origine a due felici e vivaci *nonsense* cinematografici, la cui *verve* Lester cercò invano di ricreare nei numerosi filmati successivi (da *The Knack* del 1965, a *Dolci vizi al Foro* del 1966, a *Petulia* del 1968, girato negli Stati Uniti, forse la sua opera migliore, agli allegri *Tre Moschettieri* del 1974).
Nel 1972 Lester venne chiamato dall'Agenzia Young & Rubicam a girare un ciclo di *Caroselli* per la Barilla con Massimo Ranieri, dove con grande abilità tecnica e di montaggio, riesce a rendere magistralmente il ritmo delle canzoni cantate da Ranieri nelle più belle piazze del Centro-Sud d'Italia.

G. G.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, 69.

■ HERBERT LEUPIN – Disegnatore
(Beinwill (Svizzera), 1916 -)

Dopo aver frequentato la Scuola di Arte Decorativa a Basilea dal 1932 al 1935, nel 1936 studia per un anno a Parigi con Paul Colin e scopre Cassandre che lo influenzerà con il suo stile sobrio e naturale.

Tornato a Basilea, Leupin nel 1937 apre il suo studio professionale. La sua attività spazia nei vari campi della grafica, dai bozzetti, ai marchi alle illustrazioni, alla grafica editoriale. Ma, paradossalmente, a dispetto della sua versatilità, i suoi lavori sono contraddistinti da uno stile inconfondibile. La sua firma è il suo umorismo, il suo ammiccare.
Sotto l'influenza di Savignac, Leupin comincia a servirsi di situazioni umoristiche applicate alla grafica pubblicitaria. Per ogni soggetto trova un gioco di parole, un tratto che colpisce, un dettaglio divertente o tenero che fa sorridere.
È il caso di *Fresco Freschissimo,* il *poster* per il Grissino Barilla, che crea intorno al 1965 per il lancio del prodotto, dove un ironico direttore d'orchestra intento a dirigere *Il Barbiere di Siviglia* di Rossini – sulla cui aria si canticchia l'*head line* – utilizza un grissino per bacchetta. L'immagine, ingenua e spontanea, venne utilizzata per la realizzazione di una vetrofania e di un pupazzo tridimensionale in panno lenci, destinato agli esercizi commerciali[1]. Non è ancora una "campagna pubblicitaria" ma un intervento promozionale curato – su richiesta dell'agenzia CPV – da uno dei maggiori "cartellonisti" del momento.

G. G.

Note

[1] Herbert Leupin, *Fresco Freschissimo.* Bozzetto Originale,1965 ca. Tecnica mista cm 70x50. ASB, Rcf 6. Inv. n. 8305. Vetrofania: ASB, O, Cartella *Leupin.* Del pupazzo tridimensionale in due diverse altezze, purtroppo perduto, è conservata una ricostruzione realizzata dagli studenti dell'Istituto d'Arte Paolo Toschi di Parma nel corso dell'A.A. 1992-1993.

■ EMANUELE LUZZATI – Disegnatore (Genova, 1921 -)

Emanuele Luzzati è nato a Genova nel 1921, e vive attualmente fra Genova e Roma. Ha studiato e si è diplomato a Losanna all'*Ecole des Beaux Arts.* Pittore, decoratore, illustratore, ceramista, si è dedicato presto anche alle scene e ai costumi teatrali e, in seguito, alla realizzazione di film a disegni animati (*I Paladini, La gazza ladra, Alì Babà, Turandot, Pulcinella* – che ha ottenuto una *nomination* per l'Oscar – il lungometraggio *Il Flauto Magico* in collaborazione con Giulio Gianini).
Tra i suoi più importanti lavori teatrali vanno ricordati *Il Rinoceronte* di Ionesco, *I dialoghi* del Ruzante, *Rosencrantz e Guildestern sono morti* di Stoppard, *Titus Andronicus, La bisbetica domata* e *Misura per misura* di Shakespeare.
Ha inoltre realizzato bozzetti di scenografie e costumi per i più importanti teatri italiani e stranieri e per il *London Festival Ballet,* il *Glyndebourne Festival,* la *Chicago Opera House* e il *Staatsoper Theater* di Vienna.
Come ceramista ha iniziato la sua attività ad Albisola, nella fabbrica di Bianco, a Pozzo Garitta, una trentina di anni fa e da allora ha eseguito numerosi pannelli murali e sculture, ottenendo vari riconoscimenti (ha realizzato fra l'altro sbalzi, arazzi e pannelli sui transatlantici Andrea Doria, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Ausonia e Marco Polo).
Insieme a Tonino Conte ha realizzato molti spettacoli dedicati all'infanzia, cui è rivolta buona parte della sua attività di illustratore di libri: celeberrime sono le sue immagini per le fiabe di Gianni Rodari; nel corso degli ultimi anni ha illustrato il *Candido* di Voltaire e le *Dodici Cenerentole in cerca d'autore* di Rita Cirio e curato una nuova versione de *La tarantella di Pulcinella,* tema ispiratore anche del suo primo cortometraggio pubblicitario per la Barilla girato verso la fine degli anni Cinquanta e proiettato nell'intervallo nelle sale cinematografiche del Paese. L'incontro tra Luzzati e Barilla era stato favorito dall'interessamento del critico cinematografico parmigiano Pietro Bianchi (> Scheda) e aveva trovato compimento grazie alle musiche squillanti e discordanti di un altro parmigiano: il musicista Gianfranco Maselli.
Abbandonata la poco credibile via pubblicitaria Luzzati proseguirà la sua ricca carriera artistica con straordinari lungometraggi animati, mostre, pubblicazioni e spettacoli teatrali.
Il Beaubourg di Parigi nell'estate del 1993 gli dedicherà un'ampia rassegna incentrata sulle scenografie realizzate dal 1945 al 1992.
Da Pulcinella a Papageno, da Alì Babà a Marco Polo, i personaggi nati dalla bacchetta magica di Emanuele Luzzati, gran cantastorie e creatore d'incanti, sono infiniti e tutti diversi, pieni di vita, di colore, di brio, ma anche di una sottile, intima e profonda vena di semplicità.

G. G.

■ **MINA MAZZINI – Cantante**
(Busto Arsizio (VA), 1940 -)

Mina Anna Mazzini nasce il 25 marzo 1940 a Busto Arsizio da Giacomo e Regina e diverrà una delle più note, se non la più famosa, cantante italiana di musica leggera. La sua carriera, che non sembra conoscere tramonto, inizia nel 1958 quando per la prima volta si esibisce alla Bussola di Marina di Pietrasanta con la canzone *Un'anima pura*. In quello stesso anno, mentre canta in un piccolo locale di Castel Didone con il complesso *Happy Boys*, incontra David Matalon, discografico della Italdisc - Broadway, grazie al quale incide subito quattro brani: due in inglese e due in italiano.
Nel 1959 partecipa a *Canzonissima* con la canzone *Nessuno*, ottenendo un enorme successo di pubblico; non riceve la stessa accoglienza a Sanremo, il cui pubblico più conservatore non gradisce le esuberanze vocali della giovane artista. La sua partecipazione al Festival si limiterà agli anni 1960 e 1961, poi prometterà di non parteciparvi più.
Al rientro da una lunga e fortunata *tournée* in Giappone, nel 1961, comincia a lavorare in televisione. Il suo primo spettacolo è *Studio Uno*, dove a fianco di Don Lurio e delle gemelle Kessler, si esibisce nei classici della canzone napoletana, americana e sudamericana. Il successo è strepitoso.
Ritorna in TV nel 1964 con *La Fiera dei sogni* e dal 1965 al 1967 conduce nuove edizioni di *Studio Uno*, con la regia di Antonello Falqui, i costumi di Folco e le coreografie di Tony Ventura.
Nel 1968 è la prima cantante in Italia ha incidere un album *live* registrato dal vivo alla Bussola di Marina di Pietrasanta.
All'inizio degli anni Settanta inizia la collaborazione con il grande duo Mogol - Battisti; nello stesso periodo incide la canzone *Parole Parole* interpretata con Alberto Lupo. Con il popolare attore, conduce anche la trasmissione televisiva *Teatro 10*.
Nel 1974, insieme a Raffaella Carrà, collabora a *Mille Luci* e con la sigla finale *Non gioco più* canta il suo addio alla televisione e al contatto diretto con il pubblico ritirandosi a Lugano, dove continua la sua attività artistica con l'incisione di dischi.
Affascinante e coinvolgente, Mina è stata eccezionale interprete dei *Caroselli* Barilla dal 1965 fino al 1970. Legata alla moda del momento, ma mai banale, dotata di una mimica e di una recitazione non comuni, con la sua voce eccezionale ha accarezzato con eleganza sensuale le scatole di pasta o ha troneggiato su gigantesche confezioni per consigliare acquisti di qualità a quelle grandi cuoche che sono le casalinghe italiane.
Mina – diretta da registi del calibro di Valerio Zurlini (> Scheda), Piero Gherardi (> Scheda), Antonello Falqui (> Scheda), Duccio Tessari (> Scheda), che non disdegnano di lasciare momentaneamente il cinema per il mondo della pubblicità – propone le sue canzoni, spesso ripetute in versioni e scenografie differenti; canta dal vivo alla Bussola, registra in sala di incisione e si esibisce in locali (veri o ricostruiti) rigorosamente *trendy*. Dello *staff* dei comunicati Barilla fanno parte Gabriele Mayer e Folco per i costumi; Tony Ventura per le coreografie; Carlo Di Palma (1967), Marcello Gatti (1969), Tonino Delli Colli (1970), per le luci e la fotografia. In cinque anni Mina registra ben 55 cortometraggi, con 48 canzoni differenti.
A fianco di Mina, che cambia di continuo *look* e acconciatura, trova spazio anche il mondo dell'arte, fra i celebri dipinti di Magritte, le tele di sacco di Alberto Burri e le sculture-scenografie di un emergente Mario Ceroli (> Scheda).
Con lei il messaggio pubblicitario si fa via via più raffinato, graficamente perfetto, e si sposa ben presto con scenografie surreali, abiti estrosi, inquadrature ardite, montaggi aggressivi e dinamici che preludono alla sintassi dei moderni *videoclip*.
Parallelamente si trasforma il ruolo del "*testimonial*", che da intrattenitore di un momento di spettacolo che lascia (poco) spazio al messaggio promozionale, diviene attore in prima persona del vissuto promozionale, portando il telespettatore a immedesimarsi con lui.
I filmati commerciali realizzati da Mina per Barilla possono essere a ragione considerati fra i più alti risultati della pubblicità italiana degli anni Sessanta.

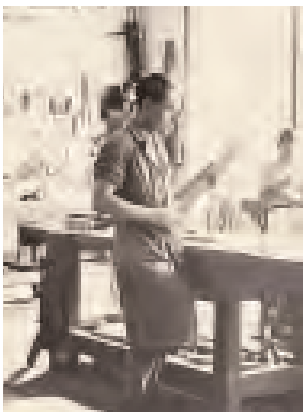
C. F.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-69.

■ **MEDARDO MONICA – Ebanista**
(Vigatto (PR), 1905 - Parma, 1985)

Medardo Monica, nato a Vigatto il 3 marzo 1905 da Giuseppe e Adelfina Marchesi, lavora a Carignano, dove la famiglia si è trasferita, per poi raggiungere definitivamente Parma.

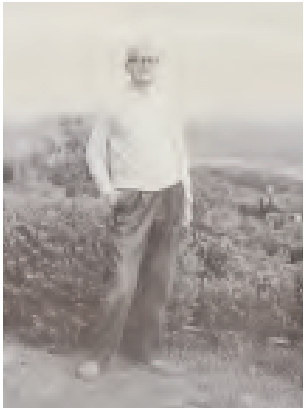


Il suo apprendistato avviene nell'*atelier* di Edgardo Minozzi, dove si formano le nuove generazioni artigiane e il mobile parmigiano torna d'attualità, sia pure senza una specifica connotazione stilistica[1].
Già avviato al lavoro nella prima adolescenza, Monica, a soli undici anni si trova in mano gli attrezzi del mestiere e poco più che trentenne potrà finalmente impiantare un laboratorio in proprio, prima in borgo Scacchini, poi in piazzale Santafiora e infine in via Scarabelli Zunti, a Parma.
Si può dire che il giovane Medardo, operoso nell'età del morente *Liberty* e partecipe delle prime avvisaglie del *Déco,* non cede alle tentazioni delle mode, attento com'è a produrre mobili di alta qualità senza distinzioni di stili
Nella sua bottega non mancano i primi numeri delle riviste "Novissima", "Vita d'Arte", "Emporium", "La Lettura", "L'artista Moderno" che raccolgono il fior fiore della produzione artigiana nazionale ed europea.
Alla base della feconda attività dell'artigianato col colletto bianco, è sempre presente un rigoroso controllo disegnativo, accompagnato da un certo gusto rinascimentale nel rispetto delle proporzioni e nella puntigliosa ricerca del particolare decorativo. Ogni dettaglio che esce dalle mani di Monica, è messo in opera con matematica esattezza, nell'intento di raggiungere un risultato finale di perfetta omogeneità tra le varie componenti che formano il mobile.
Non sorprende, pertanto, che all'*atelier* dell'artefice parmigiano abbiano approdato per realizzare arredi di prestigio, i protagonisti dell'architettura italiana, da Gio Ponti a Erberto Carboni, da Carlo Scarpa a Marco Zanuso, a Luigi Vietti, con cui realizza gli arredi di Villa Barilla a Fraore, a Claudio Salocchio con Carlo Scarpa, Monica esegue l'intero *corpus* ligneo per la sala del Consiglio dell'Amministrazione Provinciale di Parma.
La lunga e fedele collaborazione con lo scultore parmigiano Carlo Corvi (1904-1978), impegnato anche come docente, e più tardi come preside, del locale Istituto d'Arte, porterà Monica alla realizzazione di importanti e significative testimonianze dell'artigianato del legno presenti alle più note esposizioni dell'epoca.
Con Amedeo Bocchi (1883-1976) cura nel 1976 il restauro e la realizzazione degli arredi della Sala del Consiglio della Cassa di Risparmio di Parma già affrescata dallo stesso Bocchi tra il 1915 e il 1917 con scene allegoriche sul risparmio.
Scomparso il 15 settembre 1985, la sua eredità è stata raccolta dal figlio Ruggero e del nipote Andrea, noti per la realizzazione di mobili di *design* di altissima qualità, che a metà degli anni Novanta trasferivano la sede nei moderni locali di Corcagnano (PR).
Per la Barilla Medardo Monica, che aveva curato gli arredi degli uffici già nel 1933, realizzerà, nel corso degli anni Cinquanta, sui progetti tracciati da Erberto Carboni, gli *stands* espositivi per la Fiera delle Conserve Alimentari di Parma, antesignana del moderno Cibus.

G. C.

Note

[1] CAPELLI Gianni, *Dal Liberty al Novecento,* in *Il mobile parmigiano dal medio Evo al Novecento,* Parma, Battei, s.d. (ma 1985), pp 66-67.



■ PIETRO PORCINAI – Paesaggista (Firenze, 1910-1986)

Pietro Porcinai nacque a Settignano, vicino Firenze, figlio di Martino, capo giardiniere della principessa Ghika, proprietaria della famosa villa La Gamberaia di Settignano (Firenze). Fin dai primi anni di vita ebbe quindi l'opportunità di appassionarsi all'arte dei giardini.
Nel 1928-1929 si recò presso il vivaio Daprs di Bruxelles in Belgio per esercitarsi nella pratica di progettazione di giardini e spazi verdi. L'anno successivo Gio Ponti lo invitò a collaborare con la rivista "Domus". Dopo il diploma di Liceo Artistico, conseguito nel 1935, conobbe e frequentò i migliori paesaggisti del momento come Gerda Gollwitzer, Henry Cocker, Russel Page e Geoffrey Jellicoe.
Nel 1982 promuove la commissione per la stesura della *Carta italiana dei giardini storici* tuttora decalogo per gli interventi sul verde storico.
A Porcinai piaceva dire: «*Il giardino privato non deve essere considerato un lusso perché ogni albero… è nostro completamento vitale*». Frequenti sono, dagli anni Cinquanta del Novecento, gli interventi in fregio a stabilimenti e aree produttive delle principali aziende italiane – 45 in tutto – da Olivetti a Marzotto, alla Mondadori di Segrate a Pirelli, Althea, Farmitalia, Zegna.
Suo è anche il progetto del parco della bella villa Barilla a Fraore progettata nel 1957 da Luigi Vietti (1903-1999) per Pietro e la sua famiglia. L'incontro è proficuo e Porcinai, nuovamente chiamato da Pietro Barilla, realizza nel 1960 la sistemazione a verde della piccola zona antistante lo stabilimento

di Parma visibile dalla via Emilia, arricchita da poche ma preziose essenze pregiate *(Pterocarya Fraxinifolia, Fagus silvatica purpurea, Liriodendron Tulipifera)*, in fregio alla nuova facciata candida e trasparente progettata da Gian Luigi Giordani (1909-1977).
Dopo il ritorno di Pietro alla guida dell'azienda, nel 1982 Porcinai proporrà la realizzazione di un bosco ceduo a cavallo dell'Autostrada del Sole, lungo il fronte Nord dello stabilimento di Pedrignano, popolato da colonie di galline ovaiole, quale indicatore dell'attività aziendale.
Accantonata questa ipotesi, Porcinai sarà chiamato a sistemare le zone verdi circostanti lo stabilimento, il silos e gli uffici.
Nella sua lunga carriera di architetto del paesaggio durata oltre 60 anni, Porcinai ha realizzato progetti in tutto il mondo per giardini, parchi, aree industriali, autostrade, centri sportivi.
A questa intensa attività Porcinai ha saputo affiancare una poliedrica serie di interventi ed invenzioni, dal brevetto del pannolino-mutandina per i bambini nel 1947, al salvataggio dei templi di Abu Simbel dalle acque del Nilo (1963-1971) ad un dispositivo spartitraffico autostradale con spazio per contenere siepi o elementi vegetali del 1967.
A riconoscimento del suo impegno professionale riceverà nel corso della sua carriera numerosi premi come l'*Arward of Merit* della *School of Environmental Design* dell'Università della Georgia e l'attestato – primo artista non tedesco a riceverlo – dell'Accademia Bavarese di Belle Arti.
Nel 1999, il Consiglio provinciale di Firenze gli ha dedicato alla memoria una sala della Villa Demidoff, indicandolo come il più grande architetto italiano (anche se mai si laureò in architettura) del paesaggio di questo secolo e tra i fondatori di questa straordinaria arte.

C. F.

Bibliografia

POZZANA M., *Pietro Porcinai architetto del giardino e del paesaggio,* in "Flortecnica", 1987, aprile.
MATTEINI Milena, *Pietro Porcinai architetto del giardino e del paesaggio,* Milano, Electa, 1991.

■ MASSIMO RANIERI (Giovanni Calone) – Cantante (Napoli, 1951 -)

Giovanni Calone nasce il 3 maggio 1951, quarto di otto figli, in uno dei rioni più poveri di Napoli, il Santa Lucia.
Date le scarse possibilità economiche della numerosa famiglia – il padre fa l'operaio all'Italsider – Massimo si adatta fin dall'infanzia a fare qualsiasi tipo di lavoro per aiutare la famiglia: da garzone per il vinaio a fruttivendolo, barista e operaio in un laboratorio di borse; la domenica poi inizia a cantare ai matrimoni.
È proprio in una di queste occasioni che viene notato dal musicista Giovanni Aterrano che lo esorta a partire per l'America come spalla di Sergio Bruni. Così nel 1964 il giovanissimo Giovanni, a cui viene dato il nome d'arte di *Gianni rock,* canta sul palcoscenico dell'*Academy* di Brooklin.
Il successo è tanto, ma tornato a Napoli, la favola finisce e ancora una volta si deve rimboccare le maniche: torna a lavorare nelle strade come strillone e gira per le trattorie cantando le più famose canzoni napoletane.
Nel 1966 viene scoperto da Enrico Polito e quell'anno, con il nome d'arte di Massimo Ranieri, partecipa alla manifestazione canora televisiva *Scala reale* con la canzone *L'Amore è una cosa meravigliosa*. Da allora riscuote un crescendo di successi, tanto che nel 1969 vince il *Cantagiro* con la canzone *Rose rosse*.
Nel 1970 debutta nel cinema con *Metello* per la regia di Mauro Bolognini (> Scheda) e accanto ad Ottavia Piccolo e Lucia Bosè. L'anno successivo recita nel film per la TV *La sciantosa* a fianco di Anna Magnani: un'esperienza che segnerà la sua vita di attore.
Nel 1971, ormai concluso il rapporto con Mina, l'Agenzia Young & Rubicam chiama Massimo Ranieri a cantare nei *Caroselli* Barilla, dapprima con la regia di Bolognini, creatore di rarefatte atmosfere in un ciclo girato negli studi romani e ispirato a episodi della vita del cantante, e quindi con la direzione di Richard Lester (> Scheda), il regista dei Beatles, ideatore di riprese *live* in concerti organizzati nelle più belle piazze del Centro-Sud Italia.
Ranieri nel corso degli anni successivi continuerà a fare teatro con Giorgio Strehler, cinema, televisione e musica perfezionando sempre di più le sue doti artistiche.

C. F.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello,* Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p 69.

■ **DUCCIO (Amedeo) TESSARI – Regista**
(Genova, 1926 - Roma, 1994)

Amedeo Tessari, in arte Duccio, era nato a Genova l'11 ottobre 1926. Durante gli studi in chimica, cominciò a lavorare nel mondo cinematografico come operatore, produttore e regista di documentari. Negli anni Cinquanta, dopo la laurea, si trasferì a Roma dove iniziò a lavorare come assistente di Carmine Gallone e Vittorio Cottafavi.
Negli anni successivi si dedicò alla sceneggiatura di film con ambientazioni storico-mitologiche, diventando uno dei più esperti professionisti in questo settore. Nel suo vasto repertorio si possono ricordare: *Cartagine in fiamme, Gli ultimi giorni di Pompei, Il Colosso di Rodi, Romolo e Remo*.
Nel 1961 esordì come regista nel film *Arrivano i Titani*. Qualche tempo dopo (1964) scrisse insieme a Sergio Leone la sceneggiatura di *Per un pugno di dollari* e, sempre nello stesso anno, diresse il suo primo *western Una pistola per Ringo*. Fu un grande successo e si impose subito come uno dei rappresentanti più illustri dello *spaghetti-western.*
In *Per amore, per magia* versione musicale per la TV della favola la *Lampada di Aladino* del 1966, Tessari scelse come protagonista Gianni Morandi, affiancato da Sandra Milo e Tony Renis e Mina, che vi appariva come una maga dalla incredibile acconciatura in quello che la storia avrebbe registrato come l'ultima partecipazione cinematografica della cantante.
Da questo incontro nascerà probabilmente l'opportunità di dirigere Mina in un ciclo di *Caroselli* Barilla, realizzati in presa diretta alla Bussola di Marina di Pietrasanta – locale culto della Versiglia, dove la cantante era solita esibirsi – e girati con movimenti macchina particolarmente arditi e spettacolari, anticipatori di quel gusto televisivo ampiamente sperimentato negli anni Settanta da Enzo Trapani (> Scheda).
Dopo aver realizzato alcuni sceneggiati per la televisione, nel 1985 Tessari girerà *Tex e il signore degli abissi*, trasposizione cinematografica del personaggio dei fumetti nato nel 1948 dalla fantasia di Giovanni Luigi Bonelli e Aurelio Galeppini. Nell'ultimo suo lavoro del 1994 dirigerà Peter Ustinov nel divertente film *C'era un castello con 40 cani*.
Tessari muore a Roma il 6 settembre 1994 all'età di 68 anni.

C. F.

Bibliografia
GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-69.

■ **ENZO TRAPANI – Regista televisivo**
(Roma, 1922-1989)

Nato a Roma nel 1922, laureato in Architettura, entrò nel mondo del cinema come arredatore, quindi collaborò alla realizzazione di numerosi film come scenografo, divenendo uno dei più stretti collaboratori di Roberto Rossellini.
Dopo aver fatto l'aiuto-regista con importanti nomi del cinema italiano, da Mario Mattoli, a Luigi Zampa, allo stesso Rossellini, e aver firmato diverse pellicole di genere, approdò alla RAI fin dalle prime trasmissioni, dedicandosi prevalentemente al varietà e agli spettacoli musicali.
Fu uno degli innovatori della TV degli anni Settanta, fra i primi a concepire dei programmi senza l'onnipresente figura del presentatore. Portano la sua firma spettacoli come *Senza rete, Alta Pressione* con Walter Chiari, *Non Stop,* (Oscar della Televisione 1978) *Fantastico 1 e 2* (Premio Regia Televisiva 1980).
Nel 1975 era stato chiamato a dirigere un ciclo di *Caroselli* per la pasta Barilla con Raoul Casadei (> Scheda), ambientati in locali da ballo dell'Emilia e della Romagna, in cui aveva dato prova di notevoli capacità tecniche.
Nel panorama dello spettacolo televisivo italiano Trapani ha ricoperto un ruolo di rilievo, soprattutto per il continuo tentativo di utilizzare il mezzo televisivo in modo non consueto, supportato da una vasta padronanza del mestiere e da una inesauribile vena "effettistica".

G. G.

Bibliografia
GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p 70.

■ FLORESTANO VANCINI – Regista (Ferrara, 1926 -)

Di origini ferraresi, dapprima giornalista, quindi documentarista (*Delta padano*, 1951) e aiuto regista di Mario Soldati ne *La donna del fiume* e di Valerio Zurlini (> Scheda) in *Estate violenta* del 1959, Vancini diede straordinaria prova di sé nel 1960 col suo esordio cinematografico come regista con *La lunga notte del '43*, tratto da un racconto del conterraneo Giorgio Bassani, in cui emerge con chiarezza il suo stile lucido e drammatico unito allo spirito critico e all'accuratezza della rappresentazione che segneranno tutte le sue opere successive. Pervase da un forte impegno etico e civile, che fanno di Vancini uno dei rappresentanti di spicco del cinema politico italiano, si succederanno così nel tempo *La banda Casaroli* del 1962, *Le stagioni del nostro amore* del 1966, amaro e disincantato sguardo sulla crisi ideologica della seconda metà degli anni Sessanta, *Bronte: cronaca di un massacro che i libri di storia non hanno raccontato* del 1972, sull'epopea risorgimentale vista dalla parte degli sconfitti, trasmesso nel settembre 1974 in TV, *Il delitto Matteotti* del '73, *Cadaveri eccellenti* del 1975. Ma Vancini non trascura l'esperienza televisiva, che gli consente sperimentazioni stilistiche e innovazione di linguaggio. Proprio al 1975 risale la serie di *Caroselli* Barilla girati alla Ca' del Liscio, mitico locale di culto della Romagna, interpretati da Raoul Casadei (> Scheda) e dalla sua orchestra, caratterizzati da un taglio documentaristico e "distaccato", che ne fanno strumento di lettura del gusto di un'epoca. Non si trattava, tuttavia della prima esperienza pubblicitaria: già nel 1968 Vancini aveva girato una serie di *Caroselli* per la Grappa Piave, dal felice taglio documentaristico, esaltato anche dai telecomunicati per Nescafè del 1970. Del 1975 è, invece, una delle numerose serie con la "bionda" Peroni, interpretata dalla memorabile Solvi Stubig.
Vancini lavorerà ancora per la TV con uno dei *Dieci racconti italiani* trasmessi da RAITRE nel 1983, con la seconda serie de *La piovra* del 1986 e con lo sceneggiato *La neve nel bicchiere* del 1986, che narra la storia di una famiglia di contadini della Bassa Padana agli inizi del Novecento.

G. G.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p 70.

■ VALERIO ZURLINI – Regista (Bologna, 1926 - Verona, 1982)

Bolognese, figlio di genitori parmigiani, compie gli studi universitari – che lo porteranno a conseguire la laurea in Giurisprudenza – a Roma, dove si accosta al mondo del teatro. Rivolge poi la sua attenzione al cinema alla fine degli anni Quaranta, realizzando, fra il 1948 e il 1953 una quindicina di documentari, in cui si rivela come uno dei più dotati registi di cortometraggi, con una autentica vena di ispirazione di chiara matrice realistica. L'esordio nel lungometraggio avverrà nel 1955 con *Le ragazze di San Frediano*, tratto dall'omonimo romanzo di Vasco Pratolini, in cui l'esperienza documentaristica si affianca alla narrazione fine e sensibile. Collabora successivamente con Alberto Lattuada, ma la sua piena affermazione come autore avverrà nel 1959 con la pellicola *Estate violenta*, *«un'accorata storia d'amore sullo sfondo di un momento drammatico della vita italiana – la svolta finale della guerra – che conferma la sua attitudine a scavare nelle psicologie dei personaggi e la sua raffinata eleganza compositiva»*. Il suo interesse per il "privato" emerge pienamente in *La ragazza con la valigia*, del 1961, affettuoso e delicato racconto dell'impossibile amore fra un ragazzo e una ballerina. Il film, girato in esterni nell'estate del 1960 a Parma, è l'occasione per riallacciare i rapporti fra il regista e Pietro Barilla (conosciutisi a Roma nel 1958 per la comune amicizia con Pietro Bianchi) che lo chiamerà a dirigere, nel 1965, la prima serie dei comunicati Barilla con Mina. E ancora per Barilla, Zurlini girerà l'ultimo ciclo che chiude, nel 1970, il lungo sodalizio con Mina. Colto, raffinato, amante dell'arte, darà un'interpretazione di grande spessore ai testi di Mina e contribuirà certamente alla evoluzione della sua stessa immagine. La sua passione per l'arte, che traspare in diversi *Caroselli* da lui diretti, contagerà anche Pietro Barilla, che con la sua guida inizierà a frequentare artisti di vaglia. Nel frattempo Zurlini nel 1962 era riuscito a concretizzare la realizzazione di *Cronaca Familiare*, rispettosa trascrizione di un'altra opera di Pratolini, dove ancora una volta domina la 'poetica dei sentimenti'. Dopo alcune pellicole di modesto valore Zurlini tornerà ad occuparsi dei sentimenti, questa volta dominati dal dubbio esistenziale e dall'incombenza della morte, in *La prima notte di quiete*, del 1972. Con grande perizia cura nel 1976 la versione cinematografica de *Il deserto dei tartari*, che traduce in splendide immagini il romanzo più popolare di Dino Buzzati.
Autore non prolifico, negli ultimi anni si è dedicato all'insegnamento presso il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma e al doppiaggio di numerosi film stranieri.

G. G.

Bibliografia

GIUSTI Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-69.

Repertorio biografico degli Autori - III

Sono qui raccolti brevi profili biografici dei principali artefici attivi per Barilla nei vari campi (dalla grafica e comunicazione all'architettura al *design*) menzionati in questo volume.
Ogni scheda è corredata di bibliografia essenziale e, quando possibile, di iconografia. Senza la pretesa di esaustività, il repertorio vuole aiutare il lettore a meglio inquadrare le figure dei protagonisti nel più ampio contesto sociale e professionale in cui si mossero.
Le schede sono firmate da:

G.C.	Gianni Capelli
G.CAL.	Giuseppe Calzolari
C.F.	Cecilia Farinelli
G.G.	Giancarlo Gonizzi

(Sono da questo repertorio esclusi – per ovvie ragioni di spazio – tutti i responsabili delle Agenzie che hanno gestito la pubblicità Barilla dal 1979 ad oggi).

■ ALESSANDRO BARICCO – Scrittore (Torino, 1958 -)

Alessandro Baricco, laureatosi in filosofia, esordisce come critico musicale sul quotidiano "La Repubblica" e come editorialista culturale de "La Stampa".
Ha collaborato nei primi anni Novanta a varie trasmissioni televisive per la RAI: *L'amore è un dardo*, pensata per avvicinare il vasto pubblico televisivo al mondo della lirica, e *Pickwick, del leggere e dello scrivere*, dedicata alla letteratura, in cui era affiancato dalla giornalista Giovanna Zucconi.
Successivamente (1994) Baricco fonda a Torino una scuola di tecniche della narrazione dove egli stesso insegna. Tra i suoi più famosi romanzi sono da ricordare *Castelli di rabbia* (1991), con il quale ha vinto il premio "Campiello" e il "*Prix Médicis étranger*"; *Oceano mare* (1993), *Seta* (1996) e *City* (1999). Nel 1994 pubblica *Novecento* un racconto/monologo da cui sono stati tratti uno spettacolo teatrale e un film. Due anni dopo esce con *Davila Rosa*, testo teatrale messo in scena da Luca Ronconi. Nel 2001 accetta di scrivere la sceneggiatura del filmato «*125 anni di lavoro*» diretto da Wim Wenders (> Scheda, vol. III, p 312) e voluto dalla Barilla per ricordare nel 2002 il proprio 125° anniversario.

C. F.

■ CINDY CRAWFORD – Modella (Dekalb, Illinois (USA), 1966 -)

Fin dalla più giovane età Cindy Crawford si fa notare per la notevole bellezza e nel 1983 giunge finalista in *"Elite Model management's look of the year competition"*.
Nei successivi 15 anni diviene una delle modelle più note e ricercate d'America; apparendo in oltre 400 copertine di riviste diffuse in tutto il mondo ha creato un'immagine inconfondibile di se stessa. Con il passare degli anni intraprende un graduale passaggio dal mondo della moda a quello della TV: per sei anni conduce la trasmissione *"House of Style"* in onda su MTV e appare come esperta di moda e di *make up*, ospite in numerosi *talk-show*; collabora con l'emittente americana ABC Television ed è produttore di trasmissioni televisive e *films*.
È stata a lungo *testimonial* per *"Leukemia Society of America"*, in memoria del fratello morto di leucemia all'età di quattro anni. Sostiene anche progetti di ricerca sui tumori, sia a titolo personale che insieme a Revlon di cui è *testimonial*.
Nel 1994 gira per Barilla, con la regia dell'italo-americano Marco Brambilla, lo *spot «Tokio»* per la campagna «*Viva il Blu*» realizzata dall'Agenzia Young & Rubicam.
Cindy dopo aver ordinato un piatto di spaghetti Barilla, in un ristorante orientale, stupisce per un "magico" ciondolo gioiello che all'occorrenza si trasforma in forchetta, sostituendo le tradizionali bacchette.

C. F.

■ **GÉRARD DEPARDIEU – Attore**
(Châteauroux (Francia), 1948 -)

Gérard Depardieu nasce, terzo di sei figli, in una numerosa e modesta famiglia del Berry; il padre, Dèdè, è operaio metallurgico e la madre, Lilette, è casalinga. Dopo un'adolescenza inquieta, per cercare lavoro e fortuna, si trasferisce a Parigi dove inizia per caso a studiare recitazione.
Nel 1974 arriva il primo vero successo con il film *I Santissimi* per la regia di Bertrand Blier. In questo film interpreta un personaggio che ben si attaglia alla sua personalità: un simpatico monello che deve affrontare qualche problema con la giustizia.
Qualche anno dopo fa parte del prestigioso *cast* di *Novecento*, epopea di una famiglia contadina padana girata alle porte di Parma e diretto da Bernardo Bertolucci. Vi lavorano anche Burt Lancaster, Sterling Hayden, Robert De Niro e Donald Sutherland. Con il suo personaggio, Olmo Dalcò, Dépardieu ottiene il successo e la consacrazione internazionali.
Dopo Jean Gabin, Lino Ventura e Jean Paul Belmondo, Dépardieu veste i panni di Jean Valjen ne *I Miserabili*. Viene definito dalla critica il nuovo Gabin, tanto che lo stesso attore lo riconosce come suo erede spirituale.
Nel 1991 ottiene la "Palma d'Oro" a Cannes con *Cyrano de Bergerac*. Negli anni successivi recita a fianco di Letizia Casta e Roberto Benigni in *Asterix*, e con Sergio Castellitto e Diego Abatantuono in *Concorrenza sleale* per la regia di Ettore Scola.
Nel 1996 viene insignito dell'onorificenza di "*Chévalier de la Légion d'Honneur*".
Depardieu inizia la collaborazione con Barilla France nel 1992 girando per la regia di Ridley Scott (> Scheda, vol. III, p 294) lo *spot* «*Terrazza romana*», dove l'attore dimostra a due litigiosi fidanzati (lei è un'avvenente Maria Grazia Cucinotta (1969-) senza dire una parola, che un buon piatto di pasta, cucinato a dovere, è in grado di esprimere simpatia e calore (> vol. III, p 253).
Nel 1993 interpreta, con la consueta simpatia, in Piazza Navona a Roma lo *spot «Le Café»* diretto da David Lynch (> Scheda, vol. III, p 290) con una giovanissima Alessia Merz (1974-).
Nel 1996 Depardieu è di nuovo *testimonial* della Società nello *spot «Balcon»* dove risolve un pranzo di famiglia alla vicina di casa, andando a cucinarle un bel piatto di spaghetti Barilla o sostituendo al volo in «*Le temps pour changer*» la pasta che la ragazza del piano di sopra sta preparando per la sua mamma. Nel 1998 gira «*Casseroles*» l'ultimo suo *spot* per Barilla, in cui accoglie nella sua isolata dimora di campagna due giovani fradici e spaventati, sorpresi da un improvviso temporale, improvvisando un piatto di pasta.
Gérard Depardieu è personaggio ironico, divertente, un ragazzo cresciuto, con un volto che non si dimentica. Per la sua grande capacità mimica potrebbe essere definito un comico della Commedia dell'Arte del XX secolo.

C. F.

■ **PLACIDO (JOSÉ) DOMINGO – Direttore d'orchestra e tenore**
(Madrid (Spagna), 1941 -)

Placido Domingo, battezzato col nome di José, nasce in una famiglia di cantanti e fin dall'infanzia respira musica in famiglia. Inizia così, giovanissimo, a recitare e cantare nella compagnia dei genitori, cantanti di *Zarzuelas*.
Diplomatosi in pianoforte e direzione d'orchestra, canta da autodidatta e con Carlo Morelli, interpretando sia ruoli da tenore che da baritono in *Zarzuelas* e operette. Quindi, tra il 1959 ed il 1961 inizia ad interpretare i principali personaggi del mondo dell'opera, debuttando a Città del Messico con Borsa (*Rigoletto*), seguito da Alfredo (*Traviata*), Rodolfo (*Bohème*), Ferrando (*Così fan tutte*), Edgardo (*Lucia*) e molti altri.
Assurto a vasta notorietà, Domingo si esibirà in tutti i più grandi teatri del mondo, diretto da Caballé, Solti, Karajan, … e interpretando parti sempre diverse, supportato da una voce brunita e una musicalità agguerritissima affiancate ad una eccellente capacità recitativa. Per questo interpreta per il cinema vari film d'opera (tra cui *Carmen* di Franco Rosi e *Traviata* di Franco Zeffirelli). A partire dal 1973 si impegna anche come direttore d'orchestra.
Domingo, che grazie alla sua versatile attività, gode di una vastissima popolarità, non solo nel suo Paese, ma a livello internazionale (si è esibito, in mondovisione da Roma, nel memorabile concerto televisivo «*I tre tenori*» alle terme di Caracalla nel 1990 con Carreras e Pavarotti, diretti da Zubin

Meta), è stato prescelto nel 1993 per interpretare lo *spot «Treno»* diretto da Gonzalo Suarez per Barilla Spagna.
Qui il musicista interpreta se stesso e, lasciando di corsa un teatro (il Regio di Parma), riesce a salire al volo sul treno in partenza dalla Stazione di Milano Centrale dove già si trovano i suoi orchestrali, in attesa nel vagone ristorante. L'ingombrante custodia del contrabbasso, trascinata fino a quel momento, si apre allora per mostrare il prezioso contenuto: è ricolma di spaghetti Barilla, che il cuoco del treno si appresta a cucinare con soddisfazione di tutti.

C. F.

■ **STEPHAN EDBERG – Tennista**
(Vastervick, Svezia, 1966 -)

Come tanti altri bambini anche il piccolo Stephan si avvicina al tennis per gioco all'età di sette anni. Dieci anni dopo decide di dedicarsi completamente a questo sport e nel 1983 partecipa, vincendo, ai *Grandi Slam juniores* in Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti e Australia.
Solo due anni dopo vince il suo primo importante titolo agli *Open* di Australia. La sua carriera, lunga 14 anni, è costellata di grandi successi. Tutti i più importanti premi in palio nel mondo del tennis sono stati conquistati da Edberg. Con il suo compatriota Mats Wilander giunge per quattro volte in finale alla Coppa Davis.
Tra il 1990 e il 1992 Edberg è il numero uno mondiale per 72 settimane e fa parte dei tre migliori giocatori del mondo.
Suo grande rivale per tutta la durata della carriera sportiva è Boris Becker, ma la sconfitta peggiore la subisce da Michael Chang nel 1989, nella finale del *Roland Garros*. Si ritira dal mondo del tennis nel 1997 per dedicarsi completamente alla sua famiglia.
Nel 1992 Stephan Edberg presta il suo volto, la sua umanità e simpatia per una campagna pubblicitaria della Barilla nei paesi scandinavi denominata *«Ste phan e la scatola blu»* in cui compare fotografato in numerose pose con l'inconfondibile confezione di pasta Barilla. Durante le riprese fotografiche, viene anche realizzato un video diretto da Michael Jansson.

C. F.

■ **FEDERICO FELLINI – Regista**
(Rimini, 1920 - Roma 1993)

Fellini è troppo grande per stare in questo repertorio e questo libro è troppo piccolo per contenerlo. Nel 1985 Federico Fellini realizza per la Barilla lo *spot «Alta società - Rigatoni»*, prescelto dai *managers* dell'Azienda fra gli undici soggetti presentati dal regista (> vol. III, pp 34-42).

■ **ZUCCHERO (ADELMO) FORNACIARI – Musicista**
(Roncocesi (RE), 1956 -)

Adelmo Fornaciari nasce da una modesta famiglia in un piccolo centro della provincia reggiana. È il suo maestro delle elementari che gli dà il soprannome di "Zucchero" che gli resterà per tutta la vita. Diplomatosi perito industriale, Zucchero si iscrive alla facoltà di veterinaria dell'Università di Bologna. In questi anni conosce un amico di colore che gli "insegna" ad ascoltare la musica d'Oltreoceano. La passione di Zucchero per la musica cresce così sempre più, tanto che abbandona gli studi per dedicarsi completamente alla sua arte.
Con il suo primo gruppo *Sugar e le nuove luci* suona nelle balere della Romagna, ma gli inizi sono difficili, tanto che Zucchero si adatta a fare anche il salumiere e il tornitore.

Scrive, intanto, canzoni per artisti all'epoca già affermati come Iva Zanicchi, Ornella Vanoni, Fred Buongusto e Fiordaliso. Nel 1981 vince il concorso *Voci nuove di Castrocaro*.
Il suo primo LP dal titolo *Un po' di zucchero* si rivela un *flop*. Si avverte che la musica suonata e cantata da Zucchero non è adatta a lui. Si trasferisce allora negli USA a San Francisco, dove suona nel locale di un amico e conosce Randy Jackson e Corrado Rustici. Zucchero ha finalmente trovato la "sua" musica: il *blues*.
Incide un altro LP *Zucchero & The Randy Jackson Band*. Da questo LP è tratta la canzone *Donne*, che pur arrivando penultima al Festival di Sanremo, ottiene un grande successo di critica e di pubblico. Nel 1986 con "*Rispetto*", LP che contiene anche un brano di Gino Paoli, ottiene l'atteso riconoscimento. Da allora seguiranno solo album di grande successo come *Blue's; Oro, incenso & birra; Miserere; Spirito DiVino; Bluesugar; Shake* che lo consacreranno come il re del *blues* italiano.
Nel 1994 Zucchero interpreta per Barilla *White Christmas*, il leggendario brano scritto da Irving Berlin e reso famoso da Bing Crosby, accompagnato dall'*Hour of Power Children Choir* formato da cento bambini, per lo *spot* natalizio della campagna «*Viva il Blu*» della Young & Rubicam, girato a Los Angeles e diretto da Bob Giraldi. I diritti della nota canzone, utilizzata per la prima e unica volta in pubblicità furono devoluti in beneficenza consentendo la ricostruzione della scuola elementare del quartiere Orti di Alessandria, distrutta dall'alluvione di pochi mesi prima.

C. F.

■ **STEFFI GRAF – Tennista**
(Neckerau (Germania), 1969 -)

Stefanie Maria Graf nasce a Neckerau da Peter e Heidi. Comincia a giocare a tennis all'età di quattro anni. La sua prima posizione nella classifica mondiale è al 214° posto; nel 1985 entra tra le prime dieci migliori giocatrici di tennis del mondo. Tre anni dopo vince il *Grande Slam* ed è campionessa alle Olimpiadi 1988. Nel 1990 Steffi Graf vince tutti e quattro i grandi *Slam*, unica giocatrice, nel mondo del tennis, a raggiungere un tale risultato.
La sua storia è fatta di numeri: sette vittorie al torneo di Wimbledon, cinque agli *Open* degli Stati Uniti, sei agli *Open* di Francia e quattro agli *Open* di Australia. Steffi Graf può contare 103 titoli singoli. Nel 1991 Steffy Graf è chiamata ad interpretare quattro *spot* per la regia di Ken Nahoum in cui, affascinante modella rigorosamente in nero, indossa gioielli di pasta: fusilli come orecchini, farfalle come spille, conchiglie (in due versioni) come anelli e penne come collier.
Nel 1994 Bob Giraldi la dirige in tre nuovi spot per la pasta Barilla, in cui Steffy, briosa e scanzonata interpreta con ironia il suo ruolo di tennista: rotta la zuppiera, serve spaghetti agli amici nella coppa di Wimbledon o, non trovando lo scolapasta, impiega con abilità la sua racchetta da tennis.

C. F.

■ **ANDREA GRIMINELLI – Musicista**
(Correggio (RE), 1959 -)

Andrea Griminelli nasce a Correggio, in provincia di Reggio Emilia, il 13 dicembre 1959 da Silvestro e Luisa Marani, commercianti. Flautista acclamato dalla critica e dal pubblico per le spiccate doti musicali, si avvicina al flauto quando ha dieci anni, per l'intuizione della sua insegnante Maria Motti, e studia in seguito con musicisti leggendari come Jean Pierre Rampal e James Galway. Mentre prosegue gli studi vince numerosi premi tra cui i Concorsi di Stresa e di Alessandria.
Debutta quindi alla Scala con i "Solisti Veneti" diretti da Claudio Scimone ed è primo flauto nell'indimenticabile concerto *«I tre tenori»* alle Terme di Caracalla nel 1990 con Carreras, Domingo e l'amico Pavarotti. Dal "New York Times" è indicato fra gli otto artisti emergenti degli anni Novanta del Novecento.
Suona con le più grandi orchestre del mondo: la Royal Philarmonic, la Philarmonic orchestra, la Berlin Symphony, la Dallas Symphony e la Los Angeles Philarmonic.

Collabora con il tenore Luciano Pavarotti nelle sue numerose serate di beneficenza e suona con artisti *pop* di livello internazionale come Sting ed Elton John.
Assieme a Roberto Molinelli (> Scheda, vol. III, p 292) ha composto e arrangiato «*Barilla '99*», un brano dalle sonorità calde e coinvolgenti, espressamente commissionato per la colonna sonora della seconda campagna pubblicitaria «*Dove c'è Barilla c'è casa*» realizzata dall'Agenzia Young & Rubicam a partire dal 1999.

C. F.

Bibliografia

LEVRINI Lucio (a c. di), *Correggesi in prima pagina*, I. Correggio, GSC, 2001, pp 118-121.

■ DAVID LYNCH – Regista (Missoula, Montana (USA), 1946 -)

David Lynch, primo di tre figli, nasce nel Montana dove il padre lavora per il servizio forestale dello Stato. Il piccolo Lynch trascorre gran parte della sua giovinezza tra i boschi, a fianco del padre, che porta spesso il figlio con sé nelle spedizioni sulle montagne della zona.
La famiglia Lynch, per motivi di lavoro, si trasferisce più volte da un luogo all'altro (Idaho, Spokane, Durham, North Carolina) fino a quando, nel 1961 si sposta ad Alexandria (Virginia). Il giovane Lynch resta sconvolto dalle dimensioni della città, abituato com'era a vivere in piccoli paesi in mezzo ai boschi. Due anni dopo si iscrive alla Corcoran School of Art di Washington, poi al Boston Museum School.
Nel 1965 si reca a Salisburgo per studiare col pittore espressionista Oskar Kokoschka, ma torna negli Stati Uniti dopo solo quindici giorni, sostenendo che non c'era in Europa l'ispirazione giusta per il lavoro che desidera fare.
Tornato ad Alexandria comincia ad esercitare le professioni più diverse per mantenersi negli studi. Nel 1967 realizza il suo primo film animato: *Six man Getting Sick.*
David Lynch negli anni successivi si mostra un artista dai più svariati interessi, dalle grandi capacità e dal notevole talento. Passa senza fatica dal cinema alla pittura, dalla progettazione di mobili alla TV, dagli *spot* alla produzione cinematografica. I successi e i premi da lui conseguiti dimostrano le sue eccezionali doti.
Non abbandona mai la sua prima passione, la pittura, che lo porterà ad esporre in gallerie famose di tutto il mondo.
Incensato per l'umanità di *The Elephant man* (1980, 8 *nominations* all'Oscar) e per la spregiudicatezza di *Cuore Selvaggio (Sailor and Lula*) (1990), fu paradossalmente con lo spregiudicato *Velluto Blu (Blu Velvet),* con Isabella Rossellini del 1986 e soprattutto con lo sceneggiato del 1990 *Twin Peaks* (in onda fino al 1992) che David Lynch si impose al pubblico e alla critica. *Wildt at Heart* riceve a Cannes nel 1990 la Palma d'Oro come miglior film.
Nel 1991 compone, con Angelo Badalamenti un brano della colonna sonora del film «*Fino alla fine del mondo*» diretto da Wim Wenders (> Scheda, vol. III, p 296).
Nel 1993 gira per Barilla France lo *spot «Le Café»* in Piazza Navona a Roma, con Gérard Depardieu (> Scheda, vol. III, p 287).

G. G.

Bibliografia

ZANETTI Alberto, *David Lynch, visioni perdute.* Parma, Edicta per Comune di Parma, 2000.

■ VICO MAGISTRETTI – Architetto (Milano, 1920 -)

Esponente del Razionalismo, in una versione di inquieta raffinatezza. Personalità complessa, con notevole capacità di ascolto verso diverse esperienze e correnti culturali: dallo stilismo del *Neoliberty* alle

drammatiche volumetrie *wrightiane*, dalle modulazioni dell'astrattismo e dell'arte programmata al plasticismo e al brutalismo.
Laureato a Milano nel 1945, comincia a operare nel clima della ricostruzione, con la conseguente reazione alla retorica monumentale ma anche con una revisione dell'idealismo razionalista. Vincitore del Gran Premio alle Triennali di Milano del 1949 e 1955.
Opere principali: Milano, casa in via San Gregorio (1958-59), palazzi per uffici in piazza San Babila, grattacielo "Torre Parco", chiesa del Q.T. 8, palazzo per abitazioni e uffici in via Leopardi, case di abitazione in piazzale Aquileja (1961-1963); Milano-Cinisello Balsamo, quartiere Ina-Casa Pirelli; Milano-Rescaldina, centro ricreativo; Piacenza, case di abitazione; Carimate (Como), Golf Club House; Arenzano, complesso edilizio "Marina grande" (1960-1963); notevole tentativo di risolvere i problemi degli insediamenti turistici attraverso una forte concentrazione edilizia isolata anziché una zonizzazione intensiva; Dalmine di Campana, Argentina, sistemazione urbanistica ed edilizia del centro civico; ville a Como, Varese, Ello (1962), Ghiffa, Novara, Arenzano (1964), Genova; sedi bancarie a Laveno, Solbiate, Olgiate; edifici Ina-Casa a Chiavenna, Morbegno, Somma Lombardo, Varese, Sondrio. Si è interessato di problemi di prefabbricazione (consulente della Soc. M.B.M. per case secondo il sistema Balency). Molto attivo nel campo del disegno industriale, ha vinto il "Compasso d'oro" nel 1959 e 1960.
A Parma Magistretti ha curato negli anni Ottanta del Novecento il progetto del Centro Servizi Cavagnari della Cassa di Risparmio, realizzato sempre dalla Austin Italia
Per Barilla, Magistretti progetta i nuovi uffici direzionali (1991-1993) e il nuovo ristorante aziendale (1994) nel comparto di Pedrignano, caratterizzati dalla linea essenziale e sobria, dalla trasparenza e luminosità dei prospetti e dall'utilizzo di materiali innovativi.

G. C.

■ **NIKITA MICHALKOV – Regista**
(Mosca (URSS), 1945 -)

Bisnipote del pittore Vasilij Surikov, nipote del pittore Petr Konchalowskij, figlio dello scrittore Sergej Michalkov e della scrittrice Natalija Koncalovskaja, fratello minore di Andrej Konchalovskij, Nikita cominciò a recitare nel cinema già a 16 anni in film del fratello e di altri autori. Già popolare come attore, frequenta il VGIK diplomandosi in regia nel 1972.
Stranamente debuttò con una sorta di *western* ambientato in Russia *Amico fra i nemici / nemico fra gli amici* (1974), ma subito l'anno dopo conobbe un notevole successo internazionale con il delicatissimo *Schiava d'amore* (1975) per poi addentrarsi in perfette atmosfere cecoviane con *Partitura incompleta per pianola meccanica* (1976) e *Oblomov* (1979). Con *Oci Ciornie* (1987) incanta, diverte e raccoglie un meritato consenso di critica e di pubblico anche per merito di un Mastroianni superlativo.
Nel 1989, realizza, per Barilla, lo *spot «Mosca»*, *art director* Gavino Sanna, che ripropone le rarefatte atmosfere dei pittori russi mentre fa garbatamente il verso al «*Rigatoni*» di Federico Fellini del 1985.

G. G.

■ **CLAUDE MILLER – Regista**
(Parigi (Francia), 1942 -)

Claude Miller comincia ad occuparsi di cinema diplomandosi in regia all'Idhec nel 1963. Lavora nella produzione con Bresson e poi anche come aiuto di Godard e Truffaut. Inizia col dirigere una serie di documentari per la TV finché nel 1975 debutta nel cinema firmando *La meilleur façon de marcher* (*Il miglior modo di camminare*) rivelandosi regista che predilige le atmosfere dense. Le stesse che ripropone nella sua seconda pellicola *Dites-lui que je l'aime (Gli aquiloni non muoiono in cielo*, 1977) con Depardieu (> Scheda, vol. III, p 287) impegnato in una bruciante storia d'amore con Miou-Miou.
Il punto più alto come regista di cinema, Miller lo raggiungerà con il suo terzo film, quel *Gardé à vue* (*Guardato a vista*, 1981) dove il notaio Martineau (un ottimo Serrault) è indiziato da un commisario duro come Lino Ventura dell'uccisione di due bambine.

Dopo questa pellicola Miller si adagerà su una serie di opere di buon mestiere come *Rincorsa mortale* (1982), *L'Effrontée* (1985), *La piccola ladra* (1988), per riabilitarsi poi con *L'accompagnatrice* (1992), libera trasposizione, finissima e preziosa, di una novella di Nina Berberova.
Miller realizza nel 1986 per Barilla France lo *spot «Il topo d'albergo»* le cui foto di scena sono riprodotte in questo stesso volume a p 251.

G. CAL.

Bibliografia

PALMA Paolo – PAVESI Fausto, *Claude Miller.* Roma, Audino Editore, 1996.

■ ROBERTO MOLINELLI – Musicista (Ancona, 1963 -)

Roberto Molinelli ha studiato al conservatorio "Gioachino Rossini" di Pesaro dove si è diplomato in viola con il massimo dei voti.
Perfezionatosi a Ginevra con Alberto Lysy, con il violinista del Trio d'Archi di Monaco Oscar Lysy e presso la Scuola di Musica di Fiesole, ha suonato come solista in varie orchestre e in formazioni cameristiche, vincendo numerosi premi assoluti in concorsi nazionali e internazionali. Per oltre dieci stagioni liriche è stato prima viola in famosi teatri italiani (Arena Sferisterio di Macerata, Massimo Bellini di Catania, Orchestra Sinfonica di Sanremo, …).
È socio fondatore dell'Orchestra filarmonica marchigiana e dell'*Ensemble Opera Petite* un piccolo gruppo che, dopo avere elaborato e trascritto famose opere italiane, le esegue producendo il risultato del suono pieno di un'orchestra.
Molinelli, con la sua musica, i suoi arrangiamenti e le sue *performances* abbraccia tutti i più svariati generi musicali: collabora con Andrea Bocelli, (si ricordino i brani *Con te partirò*, *Romanza*, *Canto della Terra* realizzati insieme a grandi orchestre sinfoniche), con Lucio Dalla, ma anche con Cecilia Gasdia, Anna Caterina Antonacci e Andrea Griminelli (> Scheda, vol. III, p 289).
E proprio con Griminelli ha composto e arrangiato «*Barilla '99*» un brano dalle sonorità calde e coinvolgenti, espressamente commissionato per la colonna sonora della seconda campagna pubblicitaria «*Dove c'è Barilla c'è casa*» realizzata dall'Agenzia Young & Rubicam a partire dal 1999.
Tra le sue opere più note: *Milonga Para Astor*, dedicata alla memoria di Astor Piazzolla; *Barkin'-Pumpkin Suite*, ispirata a brani celebri di Frank Zappa e *Padre Nostro*, commissionato dal Santuario di Loreto in occasione del Giubileo del 2000.

C. F.

■ PAUL NEWMAN – Attore (Shaker Heights, Ohio (USA), 1925 -)

Figlio di Arthur, ebreo di origine tedesca commerciante in articoli sportivi, e dell'ungherese Theresa Fetzer, il giovane Paul Newman negli anni del *College* si distingue nel *basket* e nel *baseball* per le sue spiccate doti sportive. Laureatosi in scienze al *Kenyon College*, alla fine degli anni Quaranta, vorrebbe intraprendere la carriera in marina, ma, essendo daltonico, quel piccolo difetto alla vista gli preclude l'accesso alla carriera militare.
In quegli anni entra a far parte di una piccola compagnia teatrale dove incontra un'altra aspirante attrice, Jackie Witte, che sposa nel 1949. Frequenta la scuola di arte drammatica della *Yale University* e nei primi anni Cinquanta partecipa all'*Actors' Studio* di New York. Debutta in *Picnic* a Broadway.
Il suo primo ruolo di attore in una produzione di Hollywood è nel film *Il calice d'argento* (1954) di Victor Saville; è tutt'altro che un successo a causa della sceneggiatura. La critica cinematografica dirà che questo orribile film ha avuto il solo merito di far conoscere Paul Newman.
Il grande successo di pubblico arriva con il terzo film *Lassù qualcuno mi ama*, che racconta la storia di Rocky Graziano, parte affidata a Newman dopo la prematura scomparsa di James Dean. Da allora conoscerà una lunghissima serie di film di successo tuttora programmati dalla televisione.
Nel 1958 Newman vince il premio come migliore attore al festival di Cannes per *La lunga estate calda*. Nel 1961 si cimenta anche dietro la macchina da presa, dapprima in un corto di 28 minuti ispi-

rato a Cechov *(On the Harmfulnesses of Tobacco)* poi in *La prima volta di Jennifer*, in cui recita la seconda moglie Joanne Woodward.
L'attività prosegue ininterrotta tanto che nel 1986 vince l'Oscar come migliore attore ne *Il colore dei soldi* diretto da Martin Scorsese.
Nel 1991 Paul Newman accetta di interpretare la figura di un Babbo Natale distratto che resta senza regali per lo *spot* natalizio della Barilla, girato in Canada tra le nevi immacolate del territorio dei Piedi Neri, per la regìa di Bob Giraldi, della fortunata prima serie «*Dove c'è Barilla c'è casa*».
Nel 1994 recita per i fratelli Coen in *Mister Hula Hoop* e cinque anni dopo affianca Kevin Koster in *Le parole che non ti ho detto* per la regia di Luis Madoki, e si cala nei panni di un furbo e simpatico fuorilegge in *Per amore dei soldi* di Marek Kanievska del 1999.
Appassionato di corse automobilistiche, gareggia con la sua Porsche nel circuito di Le Mans e nel 2000 rischia la vita durante una gara sul circuito di Daytona.
Nella vita privata si dimostra molto generoso: fonda un impero alimentare *Newman's Own* per devolvere denaro a scopi benefici soprattutto a sostegno dei bambini malati di cancro. Per questo impegno è stato insignito del premio "*Jean Hersholdt Humanitarian Oscar*" nel 1994.

C. F.

■ **SVEN NYKVIST – Direttore della fotografia**
(Moheda (Svezia), 1922 -)

Nato a Moheda, Smaland, Svezia nel 1922. Nel 1941 entra alla Sandrews come assistente operatore. Esordisce come responsabile della fotografia, in collaborazione con O. Nordemar, per *I Figli del Monte Frostmo* (1945) di R. Husberg; poi, da solo, *Tredici Sedie* (1945) di B. Larsson. Rapidamente si afferma come il miglior operatore del cinema svedese negli anni Quaranta e Cinquanta. La rivelazione delle sue qualità avviene nel momento in cui incontra Ingmar Bergman per il quale fotografa gli esterni di *Una Vampata d'Amore* (1953). Subito dopo collabora con Alf Sjoberg in *Barabbas* (1953), *Karin figlia di Man* (1954), sempre con Sjoberg, e con Arne Mattson *Salka Valka* (1954), *La Ragazza in Frac* (1956) e *La Signora in Nero* (1958). Poi con Bergman *La Fontana della Vergine* (1959), *Come in uno specchio* (1961), *Luci d'inverno* (1962), *Il Silenzio* (1963) in bianco e nero. Sempre con Bergman, Nykvist si avventura anche nel colore con *A proposito di tutte queste Signore* (1964). Ripassa al bianco e nero con *Persona* (1966) e *La Vergogna* (1968). Il colore giunge trionfalmente con le dissolvenze in chiusura sul rosso profondo (invece del consueto nero), con il rosso dominante (arredi, scene, filtri), nella luce chiara che isola il volto della protagonista sofferente, nei morbidi verdi e bruni del parco, in *Sussurri e grida* (1972). Segue *Scene da un Matrimonio* (1973), luce dorata di fiaba in *Il Flauto Magico* (1974), *Fanny ed Alexander* (1982). Sono 21 i films che Nykvist e Bergman hanno girato insieme.
Nykvist è anche regista, ha diretto un paio di documentari esotici e due films *Il Ponte di Liane* (1965) e *Noi due una coppia* (1977), quest'ultimo in collaborazione con Erland Josephson ed Ingrid Thulin. Altre collaborazioni significative, con Louis Malle *Luna Nera* (1975) e *Pretty Baby* (1978); con Paul Mazursky *Io, Willie & Phil* (1980); con Bob Rafelson, luce drammatica e colori intensi, *Il Postino suona sempre due volte* e con Bob Fosse con *Star* (1983). Con V. Schlondorff *Un Amore di Swann* (1983). Pubblicità: pochissimi lavori per gli USA, e, unico in Italia, «*Pescatore*» per Barilla con Massimo Magrì.

G. CAL.

■ **PIETRO PORCINAI – Paesaggista**
(Firenze, 1910 - 1986)

Pietro Porcinai nacque a Settignano, vicino Firenze, figlio di Martino, capo giardiniere della principessa Ghika, proprietaria della famosa villa La Gamberaia di Settignano (Firenze). Fin dai primi anni di vita ebbe quindi l'opportunità di appassionarsi all'arte dei giardini.
Nel 1928-1929 si recò presso il vivaio Daprs di Bruxelles in Belgio per esercitarsi nella pratica di progettazione di giardini e spazi verdi.
L'anno successivo Gio Ponti lo invitò a collaborare con la rivista "Domus". Dopo il diploma di Liceo

Artistico, conseguito nel 1935, conobbe e frequentò i migliori paesaggisti del momento come Gerda Gollwitzer, Henry Cocker, Russel Page e Geoffrey Jellicoe.
Nel 1982 promuove la commissione per la stesura della *Carta italiana dei giardini storici* tuttora decalogo per gli interventi sul verde storico.
A Porcinai piaceva dire: *«Il giardino privato non deve essere considerato un lusso perché ogni albero… è nostro completamento vitale»*. Frequenti sono, dagli anni Cinquanta del Novecento, interventi in fregio a stabilimenti e aree produttive delle principali aziende italiane, 45 in tutto, da Olivetti a Marzotto, dalla Mondadori di Segrate a Pirelli, Althea, Farmitalia, Zegna.
Suo è anche il progetto del parco della bella Villa Barilla a Fraore progettata nel 1957 da Luigi Vietti (1903-1999) per Pietro e la sua famiglia.
L'incontro è proficuo e Porcinai, nuovamente chiamato da Pietro Barilla, realizza nel 1960 la sistemazione a verde della piccola zona antistante lo stabilimento di Parma visibile dalla via Emilia, arricchita da poche ma preziose essenze pregiate *(Pterocarya Fraxinifolia, Fagus silvatica purpurea, Liriodendron Tulipifera),* in fregio alla nuova facciata candida e trasparente progettata da Gian Luigi Giordani (1909-1977).
Dopo il ritorno di Pietro alla guida dell'azienda, nel 1982 Porcinai proporrà la realizzazione di un bosco ceduo a cavallo dell'Autostrada del Sole, lungo il fronte Nord dello stabilimento di Pedrignano, popolato da colonie di galline ovaiole, quale indicatore dell'attività aziendale. Accantonata questa ipotesi, Porcinai sarà chiamato a sistemare le zone verdi circostanti lo stabilimento, il silos e gli uffici.
Nella sua lunga carriera di architetto del paesaggio durata oltre 60 anni, Porcinai ha realizzato progetti in tutto il mondo per giardini, parchi, aree industriali, autostrade, centri sportivi.
A questa intensa attività Porcinai ha saputo affiancare una poliedrica serie di interventi ed invenzioni, dal brevetto del pannolino – mutandina per i bambini nel 1947, al salvataggio dei templi di Abu Simbel dalle acque del Nilo (1963-1971) ad un dispositivo spartitraffico autostradale con spazio per contenere siepi o elementi vegetali del 1967.
A riconoscimento del suo impegno professionale riceverà nel corso della sua carriera numerosi premi come l'*Arward of Merit* della School of Environmental Design dell'Università della Georgia e l'attestato – primo artista non tedesco a riceverlo – dell'Accademia Bavarese di Belle Arti.
Nel 1999, il Consiglio provinciale di Firenze gli ha dedicato alla memoria una sala della Villa Demidoff, indicandolo come il più grande architetto italiano (anche se mai si laureò in architettura) del paesaggio di questo secolo e tra i fondatori di questa straordinaria arte.

G. G.

Bibliografia

POZZANA M., *Pietro Porcinai architetto del giardino e del paesaggio*, in *Flortecnica*, 1987, aprile.
MATTEINI Milena, *Pietro Porcinai architetto del giardino e del paesaggio.* Milano, Electa, 1991.

■ RIDLEY SCOTT – Regista
(South Shields (Inghilterra), 1939 -)

Ridley Scott, regista televisivo inglese oggi notissimo, ha studiato al West Hartlepool College of Art dove si distinse nella pittura e nella grafica. Frequentò in seguito la Film School e il Royal College of Art di Londra per diventare scenografo, vincendo una borsa di studio in design che lo portò a New York dove lavorò per la Bob Drew Associate anche come fotografo. Al suo ritorno a Londra venne assunto dalla BBC Television come scenografo. Poco dopo cominciava a firmare *serials* popolari come *Z-Cars* e *The Infor*mer. Tre anni dopo si staccava dalla BBC per dirigere *spot* e film pubblicitari assieme a Hugh Hudson (poi celebrato regista di *Momenti di Gloria*, 1981) ottenendo un tale successo che lo portò a fondare una sua casa di produzione. Tra Londra e gli States, in 10 anni, ha sfornato tantissimi *commercials*, molti dei quali ottennero premi. I suoi lavori più apprezzati sono stati quelli diretti per la Apple Computers, la W.R. Grace e Channel Five. Il debutto di Scott nel film a soggetto risale al 1977 con un'opera di tutto rispetto, anzi pregevole come debutto, quel *I Duellant*i che vinse a Cannes il premio speciale della giuria.
Due anni dopo Hollywood gli finanzia a Londra il suo primo assaggio fantascientifico ad alto costo, *Alien* (1979) con un orribile mostro assassino rintanato dentro un'astronave, un grosso successo internazionale, vagamente occhieggiante ai film di Lucas e Spielberg. Ma Scott il colpaccio lo realizzerà tre anni dopo a Hollywood con *Blade Runner* diventato ben presto un *cult-mo*vie e ambientato in

un'allucinante Los Angeles del futuro dove il *cop* Harrison Ford si batte contro replicanti e androidi in rivolta.
Strepitosa l'ambientazione avveniristica, cupa e allucinante come mai e con effetti speciali perfettamente al servizio di un *thriller* futurista di alto livello.
Dopo alcune pellicole non proprio riuscite, Scott ritorna al successo on un *road-movie* antimaschilista di ottima fattura, quel riuscitissimo e simbolico *Thelma e Louise* (1991) dove due provocanti ragazze armate, in corsa attraverso l'America, sparano a tutti gli uomini che le molestano. Per Barilla France Ridly Scott nel 1989 realizza lo *spot «Il Museo»* dove raggiunge straordinari risultati in termini di tecnica cinematografica, nel raccontare le atmosfere di una preziosa collezione di conchiglie nello scenario di un antico palazzo veneziano. Nel 1992, sempre per Barilla, dirige Gérard Depardieu in «*Terrazza romana*», dove l'attore dimostra senza dire una parola (è il cuore che parla), che un buon piatto di pasta è in grado di esprimere simpatia, calore, immaginazione (> vol. III, p 253).
Ridley Scott ha dimostrato di essere, per certi versi, un regista *sui generis*, che riesce a unire la serietà del grande professionista al talento e all'originalità del pubblicitario.

G. CAL.

■ **VITTORIO STORARO – Direttore della fotografia**
(Roma, 1940 -)

Diplomato al Centro Sperimentale di Cinematografia, nel 1961 è operatore alla macchina. Nel 1965 firma la fotografia del cortometraggio *L'urlo* di Luigi Bazzoni. Esordisce nel lungometraggio, cinque anni dopo, con *Giovinezza Giovinezza* di Franco Rossi (il suo primo ed unico film in bianco e nero). Infatti, la sua importanza nel cinema italiano ed internazionale sarà legata esclusivamente al colore, al suo uso intenso e talvolta fortemente simbolico dal punto di vista narrativo.
Il conflitto fra luce naturale e luce artificiale guida i primi passi della sua carriera: la luce del giorno prevale in *La strategia del Ragno* (1970) e *Il Conformista* (1970), entrambi di Bernardo Bertolucci, regista col quale intraprende una lunga collaborazione. L'inizio degli anni Settanta è un periodo denso, dove spiccano i *kolossal, L'Eneide* (1970) di Franco Rossi, *L'Orlando Furioso* (1972) di Luca Ronconi e films per Carpi, Bazzoni, Samperi, Montaldo, Patroni Griffi. Storaro comincia in questi anni a individuare una sua linea di lavoro impostata su teorie del colore: parla di *«frequenze, inconscio, metabolismo, radiazioni energetiche»*.
Più convincenti sono i risultati concreti: *Ultimo tango a Parigi* (1972) di Bertolucci accosta e integra le scale cromatiche del giorno e della notte, risolvendo gran parte delle sequenze su tonalità molto calde. Ancora con Bertolucci è la volta di *Novecento* (1976), dove risalta più il virtuosismo dei movimenti di macchina che non la fotografia vera e propria, e *La Luna* (1979) con coloriture chiaramente simboliche. Intanto è già avvenuto l'incontro con Francis Ford Coppola che lo vuole per *Apocalypse now* (1979, Oscar per la migliore fotografia). Con il successivo *One from the Heart / Un sogno lungo un giorno* (1981), sempre di Coppola, Storaro raggiunge il grado più alto di una carriera di direttore della fotografia. Tra i lavori successivi degni di nota, *Reds* (1980 altro Oscar) di Warren Beatty, *Wagner* (1982) di Tony Palmer, ed un film televisivo americano imperniato sulla figura di Pietro il Grande e girato in Russia e Siberia (1984-85). Negli ultimi anni, sempre con Bernardo Bertolucci, *L'Ultimo Imperatore* (Oscar), *Il tè nel Deserto* e *Il Piccolo Buddah.* Per il circuito italiano un documentario su Roma.
Pubblicità: calze *Malerba* con M. Magrì, *Fanta* con E. Sania, *Renault*, *Barilla* «*Fusillo*» con M. Magrì.

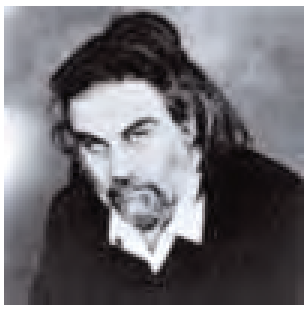
G. CAL.

■ **ALBERTO TOMBA – Sciatore**
(Bologna, 1966 -)

Alberto Tomba, dopo le prime promettenti prestazioni nella squadra dell'Arma dei Carabinieri, si rivela ben presto un grande campione. Partito dalla nazionale C1 nel 1984, sale di slancio in nazionale B e poi viene convocato in A tanto che nel febbraio del 1986 conquista i primi punti in Coppa del Mondo ad Aare in Svezia.

È nella stagione 1987-1988 che Tomba "esplode". Vince la sua prima gara di Coppa del Mondo partendo con il pettorale n. 23; due giorni dopo supera il suo idolo Ingemar Stenmark.
Poi sono solo successi, vittorie medaglie, Olimpiadi … per più di dieci anni.
Per la incredibile popolarità internazionale, Barilla sponsorizza il campione dello sci italiano dal marzo 1992 al termine della stagione agonistica 1996-97 e compare in tre differenti *spot* della pasta. Nel primo, del 1992, realizzato in una signorile dimora alle porte di Parma, Alberto accoglie ospiti e amici con la tipica simpatia emiliana e con le tagliatelle Barilla.
Nel secondo, girato sulle nevi dell'Adamello e al Passo del Tonale, sempre nel 1992, Tomba – novello James Bond cui la stessa musica fa riferimento – dà prova della sua abilità sugli sci raggiungendo la sua ragazza in una sperduta baita fra i boschi innevati.
Nel 1995 con le note inconfondibili di *Blue Boy* di Blakburn-Popp, lo sportivo è impegnato – ironica parodia di sé stesso – nell'interpretazione di un bionico *alter-ego*. Per la partecipazione a questa pubblicità Alberto Tomba, viene premiato, l'anno successivo, al *Galà della Pubblicità*. «*Per l'uso di un eroe dello sport come attore efficace*» come miglior *testimonial* dell'anno.
Durante la trasmissione «*Notte Blu '95*» promossa da Barilla, Alberto Tomba viene premiato con la *Blue Cup*. «*Alberto, già pieno di medaglie e trionfi, ha coronato la sua stagione capolavoro. Oggi, in tutto il mondo, il suo nome è sinonimo di grande valore sportivo*».

C. F.



■ **VANGELIS - EVANGELOS ODYSSEY PAPATHANASSIOU – Musicista**
(Valos (Grecia), 1943 -)

Vangelis, il più famoso compositore di musica elettronica, si forma come pianista autodidatta e già in giovanissima età comincia a comporre musica e ad esibirsi in pubblico. La sua carriera è tutta costellata, di successi, premi, onorificenze, …
Negli anni Sessanta del Novecento fonda un complesso, *I Formynx*, che ben presto diventa famoso in Grecia. Nel 1968 si trasferisce a Parigi e durante il periodo della contestazione forma con Demis Roussos e Luockas Sideras il gruppo degli *Aphrodite's Child*, che diventa famoso in tutta Europa con il brano *Rain and Tears*. Debutta come solista nel 1974 con l'album *Earth*. Nel 1982 vince il Premio Oscar per la colonna sonora di *Giorni di gloria*, nello stesso anno compone l'accompagnamento anche per un altro film di grande successo *Blade Runner* di Ridley Scott (> Scheda, vol. III, p 294).
Nel 1989 riceve il "*Max Steiner Award*" per la composizione di musiche da film; in Germania vince, nel 1995, il prestigioso "*Echo Award*" come artista internazionale e il "*Leone d'Oro*" per la migliore colonna sonora; nel 1992 il Ministro della Cultura francese Jack Lang gli conferisce il titolo di *Cavaliere per le Arti e le Lettere* e l'anno successivo gli viene assegnato il prestigioso premio musicale "Apollo"da parte dell'Opera Nazionale di Atene.
Il suo brano «*Hymn*» del 1979, diviene, con differenti arrangiamenti, tra il 1985 e il 1991, l'inconfondibile colonna sonora della prima campagna «*Dove c'è Barilla c'è casa*» ideata dall'agenzia Young & Rubicam.

C. F.

■ **WIM WENDERS – Regista**
(Düsseldorf (Germania), 1945 -)

Wim Wenders cresce in una famiglia medio borghese, il padre è primario chirurgo al St. Joseph Hospital di Oberhausen - Sterkrade nella regione della Ruhr e la madre è casalinga. Riceve una educazione religiosa molto rigida, tanto che in giovane età pensa anche di entrare in seminario.
All'università si iscrive prima alla facoltà di medicina, poi a quella di filosofia, ma con scarsi risultati. Il suo principale interesse, infatti, è la pittura ad acquerello. Dopo l'interruzione degli studi, Wenders lavora a tempo determinato negli uffici della *United Artists* di Dusseldorf, entrando così per la prima volta in contatto con il mondo del cinema.
Una grande passione nasce in lui per questa arte, tanto da trasferirsi a Parigi per entrare alla rinomata

Scuola di Cinematografia Idhec. Ma non riesce. Per un anno si adatta a fare l'incisore di rame.
Nel 1967 si iscrive all'Istituto Superiore per la Televisione e il Cinema di Monaco. Inizialmente la sua intenzione non è quella di fare il regista, ma di scrivere di cinema. Dal 1968 al 1970 pubblica recensioni cinematografiche in *Filmkritik* e in *Suddeutsche Zeitung*. Nel frattempo gira alcuni cortometraggi. Nelle sue prime opere si evidenzia un realismo esasperato delle inquadrature e si nota la sperimentazione di tecniche di contrappunto tra le immagini e la musica rock del sottofondo. Queste caratteristiche si ritroveranno in tutti i suoi film. Fra le sue prime opere, famosa è la *Trilogia della strada*.
Nel 1982 vince il "*Leone d'Oro*" alla Mostra Internazionale del Cinema di Venezia con il film *Lo stato delle cose*. Due anni dopo ottiene la "*Palma d'Oro*" al Festival di Cannes per il film *Paris, Texas*.
Caratteristica di Wenders è sperimentare nei suoi film tutte le tecniche cinematografiche che la moderna tecnologia gli mette a disposizione.
Ha realizzato anche diversi *spot* pubblicitari per Cadillac e Pontiac, per gli elettrodomestici dell'italiana Ariston e nel 1998 per le Ferrovie tedesche.
Per Barilla gira nel 2001 in Sudafrica, su sceneggiatura di Alessandro Baricco (> Scheda, vol. III, p 286) uno *spot* da novanta secondi per ricordare i 125 anni della società: un momento di poesia e di grande cinema, percorso dai contrasti e contrappunti tipici della sua *vis* narrativa.

C. F.

Bibliografia

Wim Wenders, Torino, Canale per Ramsay Poche Cinema, 1987.

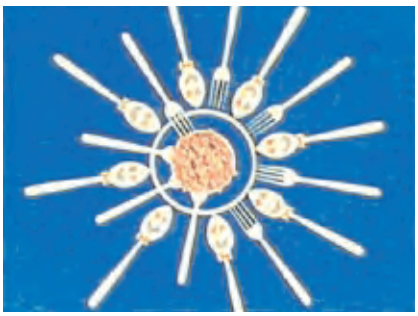
Regesto delle campagne cinematografiche e televisive della Barilla in Italia: 1958-2002

A CURA DI CECILIA FARINELLI

La corretta individuazione della paternità dei comunicati pubblicitari e l'attribuzione dei vari ruoli è stata complessa e difficoltosa. In più di un caso la documentazione risulta lacunosa o mancano interamente i dati, o, se esistono, sono di non chiara interpretazione.
L'Archivio Storico Barilla si scusa se – nonostante l'attenzione e la cura posta nella ricerca, condotta in collaborazione con le Agenzie di pubblicità che hanno reperito numerosi dati – fossero erroneamente citate o risultassero mancanti alcune attribuzioni e ringrazia chi vorrà segnalare inesattezze e colmare lacune.

Cinema

LE ALI DEL NOSTRO CIELO



Agenzia: -
Direttore creativo: Paul Bianchi
Art Director: Paul Bianchi
Copywriter: -
Regia: Paul Bianchi
Direttore fotografia: Paul Bianchi
TV Producer: -
Casa di produzione: Sipra
Musica: *Ouverture* del *Barbiere di Siviglia* di Gioacchino Rossini
Arrangiamento: -
Interpreti: Animazione in passo 1 con pasta e posate
Location: Roma
Anno: 1956
Durata: 3’
Codice ASB: BAR I Rf 1956/1

Filmato d’animazione.
Abstract: Su fondo blu inizia uno sviluppo di spaghetti paralleli, ma trasversali rispetto al video. In modo orizzontale si formano file paralleli di diversi formati di pasta (penne, maccheroni, farfalle…). I singoli formati di pasta iniziano poi una danza che li trasforma a poco a poco fino a diventare farfalle riunite in un piatto al quale vengono affiancati cucchiaio e forchetta.
Le posate e la pasta ballano insieme come se fossero ballerine di danza classica.
Le farfalle terminano la loro danza scendendo come neve sul marchio Barilla e riunendosi all’interno di una confezione in cartone sopra la quale compare la scritta: *«Una scatola di 500 gr. serve per 5 persone e costa solo 110 lire»*. Viene presentata poi una borsa della spesa in paglia sezionata per mostrarne il contenuto: verdura e una confezione in cartone di pasta Barilla. Il cortometraggio termina con la scritta: *«Il miglior acquisto della giornata»*.

NOI E L’UOVO

Agenzia: -
Direttore creativo: Paul Bianchi
Art Director: Paul Bianchi
Copywriter: -
Regia: Paul Bianchi
Direttore fotografia: Paul Bianchi
TV Producer: -
Casa di produzione: Sipra
Musica: *Ouverture* della *Gazza ladra* di Gioacchino Rossini

Arrangiamento: -
Interpreti: Animazione in passo 1 con uova, farina e spighe di grano
Location: Roma
Anno: 1956
Durata: 3'
Codice ASB: BAR I Rf 1956/2

Filmato d'animazione.
Abstract: Una serie di linee si uniscono a formare un uovo, all'interno di questo si moltiplicano altre uova.
Le uova insieme iniziano a danzare componendosi intorno ad un setaccio. In questo strumento si riversano i chicchi di grano di due spighe così da formare la farina. La danza continua con le uova che a poco a poco si tuffano nella farina. Come per magia compare un impasto dal quale nascono le farfalle e le tagliatelle. Queste ultime si riuniscono e vengono racchiuse da una confenzione in cartone. Al termine compare la scritta: *«Questa è la pasta all'uovo Barilla»*.

MARITO A CACCIA
Agenzia: -
Direttore creativo: Marco Biassoni
Art Director: Marco Biassoni
Copywriter: Marco Biassoni - Giulio Gianini
Regia: Giulio Gianini
Direttore fotografia: Giulio Gianini
TV Producer: -
Casa di produzione: -
Musica: Gianfranco Maselli
Arrangiamento: Gianfranco Maselli
Interpreti: Cartone animato - Marito, moglie, leone
Location: Roma
Anno: 1959
Durata: 1' 35''
Codice ASB: BAR I Rf 1959/1

Cartone animato.
Abstract: I personaggi sono muti e parlano attraverso scritte grafiche e fumetti.
Una figura maschile bidimensionale, di colore lilla, si diletta a suonare il flauto. La moglie, figurina di colore rosso, compare all'improvviso colpendo lo sventurato marito con una padella e gli ordina di procurarsi del cibo. Il marito parte. Sulla sinistra dello schermo, sorretta da un piccolo

uomo, compare una didascalia che recita: *«Una buona colazione con bistecca di leone»*.
Il piccolo uomo incontra un leone addormentato e pensa di colpirlo per portarlo come bottino alla moglie. Ma il leone si sveglia e dopo una collutazione ha la meglio: costringe così l'omino a condurlo verso casa.
Compare di nuovo una didascalia: *«Il leone, dannazione, si è invitato a colazione»*.
I due arrivano a casa dove trovano la moglie che li accoglie rincorrendoli con una padella: *«Vi faccio la festa»*.
Da una tromba sulla destra come musica esce la scritta: *«La festa si fa con la pasta Barilla»*.
Il cortometraggio termina mostrando una confezione di pasta all'uovo "Nidi di rondine" Barilla.

TARANTELLA DI PULCINELLA

Agenzia: -
Direttore creativo: Emanuele Luzzati
Art Director: Emanuele Luzzati
Copywriter: Giorgio Onesti
Regia: Giulio Gianini
Direttore fotografia: Giulio Gianini
TV Producer: -
Casa di produzione: -
Musica: Gianfranco Maselli
Arrangiamento: Gianfranco Maselli
Interpreti: Cartone animato - Pulcinella, la Bella, tre Briganti, Arlecchino e altre maschere
Location: Roma
Anno: 1959
Durata: 1' 58''
Codice ASB: BAR I Rf 1959/2

Cartone animato.
Abstract: Pulcinella esce da una torre del suo castello, dall'altra esce la sua Bella e insieme se ne vanno a cavallo di un galletto. Durante la passeggiata i due innamorati incontrano tre briganti che rapiscono la fanciulla e la portano in mare. Pulcinella li insegue su di una piccola barca, fino ad arrivare a Venezia. Nella città trova numerosi amici che lo aiutano a cercare la sua bella. Finalmente combatte i briganti asseragliati nei Castelli dei Monti Pelati e recupera la sua innamorata, portandola via a cavallo del gallo. Tutti insieme vanno all'osteria dove si mangia pasta Barilla.
Il codino pubblicitario mostra una confezione di pasta all'uovo Barilla.

1, 2, 3, 4, 5 UOVA - BAMBINO
Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Mamma, massaia, bambino, autisti Barilla
Location: Campagna parmense
Anno: 1962
Durata: 1’ 04’’
Codice ASB: BAR I Rf 1962/1

Abstract: In una casa di campagna, un bambino porta le uova fresche alla mamma, che in cucina ha già preparato tutto l’occorrente per impastare la pasta. Il bambino resta lì a guardare. La scena si sposta all’interno dello stabilimento Barilla dove giovani operaie, coadiuvate da moderni macchinari, sgusciano e preparano la pasta all’uovo. Il narratore racconta che ogni giorno arrivano negli stabilimenti Barilla duecentomila uova fresche e i macchinari sostuiscono le braccia delle massaie. La pasta viene poi confezionata con scrupolosa cura, in modo che i consumatori possano continuare a mangiare bene anche con pasta Barilla. La pubblicità termina mostrando un camion Barilla che nel cortile di una fattoria carica centinaia di uova fresche di giornata.

1, 2, 3, 4, 5 UOVA - BAMBINA
Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Mamma, massaia, bambina, autisti Barilla
Location: Campagna parmense

Anno: 1962
Durata: 1’ 04’’
Codice ASB: BAR I Rf 1962/2

Abstract: In una casa di campagna, una bambina porta le uova fresche alla mamma, che in cucina ha già preparato tutto l’occorrente per impastare la pasta. La bambina resta lì a guardare. La scena si sposta all’interno dello stabilimento Barilla dove giovani operaie, coadiuvate da moderni macchinari, sgusciano e preparano la pasta all’uovo. Il narratore racconta che ogni giorno arrivano negli stabilimenti Barilla duecentomila uova fresche e i macchinari sostuiscono le braccia delle massaie. La pasta viene poi confezionata con scrupolosa cura, in modo che i consumatori possano continuare a mangiare bene anche con pasta Barilla. La pubblicità termina mostrando un camion Barilla che nel cortile di una fattoria carica centinaia di uova fresche di giornata.

MAGILLA GORILLA

Agenzia: Warner Bros - Seven Arts, inc.
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: Elettra Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Magilla Gorilla
Location: -
Anno: 1967
Durata: 2’ 08’’
Codice ASB: BAR I Rf 1967/1

Cartone animato.
Abstract: Mister Peebles, commerciante di animali, che ha il suo emporio nel Far West, vuole liberarsi di Magilla Gorilla perché gli costa una fortuna in banane. Un giorno mentre sono in auto fingendo un guasto al motore trova una scusa per fare allontanare Magilla. Ma appena il gorilla si addentra tra le rovine di una città fantasma Mister Peable viene rapito da alcuni banditi. Magilla allora corre in suo aiuto e dopo varie peripezie riesce, camuffandosi da cactus, a liberare l’amico dai rapitori che vengono catturati e imprigionati.
Magilla Gorilla può così riscuotere la taglia che userà per acquistare banane per sé e pasta Barilla per Mister Peebles.

LE AVVENTURE DELL'ORSO YOGHI
Agenzia: Warner Bros - Seven arts, inc.
Direttore creativo: Toni Pagot
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Toni Pagot
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: Pagot Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Orso Yoghi
Location: -
Anno: 1967
Durata: 2' 02''
Codice ASB: BAR I Rf 1967/2

Cartone animato.
Abstract: L'orso Yoghi del Parco di Yellowstone si trova sulla riva del fiume a pescare, mentre il ranger Smith lo tiene d'occhio per controllare che non peschi dove è vietato.
L'orso, seduto con la canna da pesca immersa nel fiume, alle accuse del ranger si difende, prima, affermando che sta tenendo in fresco una bottiglia d'acqua, e quindi lavando il cappello del ranger, infine insegnando ad un lombrico a nuotare.
Il ranger, che non crede alle scuse, e vuole cogliere Yoghi in flagrante, si tuffa nel fiume, nuotando sott'acqua e tirando la canna da pesca fa cadere il povero orso nell'acqua così che può punirlo per avere fatto il bagno dove vietato. La pena consiste nel raccogliere le cartacce nei prati lungo il fiume. Mentre sta lavorando, Yoghi trova un cestino dal quale estrae una confezione di pasta Barilla.

CINEGIORNALE: VIAGGIO NEL NORD EUROPA
Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: Radar Cinematografica
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -

Location: Norvegia
Anno: 1968
Durata: 1’ 47’’
Codice ASB: BAR I Rf 1968/1

Abstract: Cinegiornale girato in Norvegia. Il narratore racconta il suo viaggio compiuto nel Nord Europa, prima a Narvyc poi a Bergen, descrivendo, attraverso le immagini, la storia, la natura e l’architettura delle città e le abitudini della gente che le popola.
Il filmato termina con le riprese di una cena all’aperto in attesa del tramonto artico, il famoso sole di mezzanotte. Sul tavolo apparecchiato si possono notare confezioni di pizza, fette e grissini Barilla.

MOSCA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: -
Regia: Nikita Michalkov
Direttore della fotografia: Franco di Giacomo
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Montaggio: Roberto Crescenzi
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Natasha Hovey (lei), Serghej Martinov (lui), Vsevolod Marionov (*maître*), Yuri Bogatiriov (cameriere che non capisce)
Location: Mosca, Piazza Rossa, Cremlino
Anno: 1989
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Rf 1989/1

Abstract: Una giovane coppia di turisti è in visita a Mosca. Siamo in pieno inverno, il Cremlino, la Piazza Rossa, tutta la città sono ricoperte di neve e loro passeggiano, giocano con la neve e corrono sulla slitta. A cena si recano in un elegante ristorante, ma non comprendono nulla di ciò che è scritto in caratteri cirillici sul *menu*. Dopo una serie di sguardi un po’ preoccupati, ma divertiti per la situazione, lui fa il gesto con la mano, tipico di chi sta avvolgendo gli spaghetti sulla forchetta; lei (si vede dal labiale) pronuncia la parola *“Pasta”*. Uno dei camerieri che nel frattempo si erano riuniti intorno al tavolo per cercare di capire l’ordine dei due ospiti, comprende e dopo aver dato il via all’orchestra, porta in sala una scatola di spaghetti Barilla.

125 ANNI DI LAVORO

Agenzia: -
Direttore creativo: Wim Wenders
Art Director: Wim Wenders
Copywriter: Alessandro Baricco
Regia: Wim Wenders
Direttore fotografia: Phedon Papamichael
Executive Producer: Lorenzo Cefis
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: David Darling
Arrangiamento: David Darling
Interpreti: Gabriel Briand
Montaggio: Timo Fritsche
Location: Dassiesfontein Farmstall, (Kleinmond) Sudafrica
Anno: 2002
Durata: 90”
Codice ASB: BAR I Rf 2002/1

Abstract: In una giornata di sole un contadino, nel suo immenso campo di grano maturo, sta mietendo. Ad un certo punto si ferma, si asciuga la fronte e beve. All’improvviso arriva un gruppo di cavalieri che fuggono al gran galoppo ignorando l’uomo. Il contadino sta fermo in mezzo al suo campo con la falce in mano. Quando i cavalieri sono passati, si volta per guardarli. Sfreccia un aereo supersonico e di seguito vola un’aquila, mentre il cielo si fa scuro. Dall’orizzonte arriva un esercito a cavallo, questa volta sono migliaia. Indossano armature medievali. Il contadino ancora una volta sta fermo in mezzo al suo campo senza scomporsi. Passati i cavalieri il sole ritorna in cielo e il grano ricomincia a piegarsi al soffio del vento. Il contadino affila la sua lama e riprende con costanza e dedizione il suo lavoro.

Televisione

■ **Campagna:** ***Favole***
Periodo: 1958 – II - III ciclo *Carosello*

Breve serie di fiabe famose per i più piccini, interpretate da attori in costume e girate interamente in studio, con qualche trucco cinematografico e semplici animazioni. Tra gli episodi, i documenti dell'Archivio SIPRA ricordano «*Il gatto con gli stivali*», «*La principessa dell'isola dei fiori*», entrambi esistenti in ASB, oltre a «*Pollicino*», «*Le tre melarance*», «*La bella e il mostro*» e «*La lampada di Aladino*» oggi perdute.

Agenzia: -
Direttore creativo: Nino e Toni Pagot
Art Director: Nino e Toni Pagot
Copywriter: Nino e Toni Pagot
Regia: Angelo Negri, Attilio Giovannini
Direttore fotografia: Enzo Oddone
TV Producer: Nino e Toni Pagot
Casa di produzione: Pagot Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano, Studio
Anno: 1958
Durata: 150"

FAVOLE - IL GATTO CON GLI STIVALI
Codice ASB: BAR I Re 1958/1
Abstract: Da un narratore viene raccontata la fiaba «*Il gatto con gli stivali*» di Charles Perrault (1628-1703). Alla sua morte un mugnaio lascia, in eredità, al figlio Peppino un gatto. Il giovane non sa cosa fare del gatto, ma un bel giorno l'animale inizia a parlare: se Peppino gli comprerà un paio di stivali, gli farà sposare la figlia del Re. Il giovane accondiscende, così che il gatto con gli stivali nuovi si reca a palazzo dal Re. Questi nemmeno si accorge che sta dando udienza ad un animale. Il gatto dice di essere stato inviato dal suo padrone, bello e ricco, per chiedere la mano della Principessa. Il Re è contento di ciò però prima vuole toccare con mano le ricchezze del pretendente. Il gatto, che conosce molto bene l'Orco, proprietario del castello di Carabà, va da lui e con un tranello lo fa trasformare in topo e se lo mangia. Il castello diventa proprietà del gatto, che lo passa al suo giovane padrone così che questi può sposare la figlia del Re.
Finita la favola inizia la realtà e mentre un gruppo di bambini danza sulle note di un ritornello popolare intorno ad una scatola gigante di pasta, viene presentata la nuova pastina glutinata all'uovo Barilla.

FAVOLE - LA PRINCIPESSA DELL'ISOLA DEI FIORI
Codice ASB: BAR I Re 1958/2
Abstract: C'era una volta una Principessa dalla bellezza incantevole che i genitori tenevano segregata nel castello perché non si avverasse un lontano maleficio. Un giorno la giovane Principessa esce di nascosto dal castello, ma ad un certo punto viene fagocitata da una voragine che si apre nel terreno. Cade svenuta, quando si ridesta si trova nelle viscere della terra insieme ad un grosso cane. L'animale le si mostra amico portandole di che vivere. Un giorno mentre la Principessa è più malinconica del solito, il cane comincia a scavare il terreno trovando un campanello che subito dà alla fanciulla. Con un solo squillo la Principessa in un attimo si trova tra i genitori nel suo castello. Anche il cane viene portato a corte e quando viene fatto accucciare a fianco della Principessa si trasforma in un meraviglioso Principe che sposerà la giovane. Finita la favola comincia la realtà con il codino pubblicitario della campagna.

■ **Campagna: *L'album di Giorgio Albertazzi***
Periodo: 1958 – IV ciclo *Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: -
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Giorgio Albertazzi
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1958
Durata: 170"

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - I FRATELLI WRIGHT
Codice ASB: BAR I Re 1958/3
Abstract: Giorgio Albertazzi racconta di trovarsi nella casa dei suoi nonni, un luogo che ha sempre esercitato un fascino irresistibile, dal momento che il nonno era un collezionista di fotografie e immagini ritagliate dai giornali. Albertazzi apre un album e mostra la foto di uno dei fratelli Whrigt – Wilbur (1867-1912) e Orville (1871-1948) – a fianco del primo apparecchio, che si può definire il nonno degli aerei moderni. Il nonno di Albertazzi possiede addirittura un filmato del primo volo di uno di questi aerei e l'attore lo mostra agli spettatori. Il 17 dicembre 1903 a Kitty Hawk, nella Carolina del Nord (USA), il piccolo aereo si solleva da terra fino ad una altezza di due metri, una grande conquista che avrebbe fatto invidia

anche a Leonardo da Vinci. Terminato il filmato storico, il nostro attore cede la parola a…Barilla e al codino pubblicitario della campagna.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - IL CASINÒ DI PARIGI

Codice ASB: BAR I Re 1958/4

Abstract: L'album del nonno, come una finestra aperta sul passato, continua a offrire sorprese. Questa volta è il turno di Parigi; viene proiettato il filmato di uno spettacolo del *Casino de Paris* andato in scena all'inizio del secolo quando nasceva la rivista, specchio della vera Francia della *Belle Epoque*.

Poi Albertazzi mostra, quale esempio dell'età moderna, un filmato riguardante la città di Copenaghen (Kobenhaun), in Danimarca, che, per prima, ha adottato la figura del vigile urbano per gestire il traffico già all'epoca caotico causato dall'avvento dell'automobile.

A questo punto Albertazzi si chiede che cosa mai avverrà nel 2000 nelle turbinose piste del cielo, forse si parlerà di sosta proibita sulla luna. Segue il codino.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - IL PROIBIZIONISMO

Codice ASB: BAR I Re 1958/5

Abstract: Questa volta Giorgio Albertazzi mostra immagini riguardanti gli Stati Uniti e risalenti al 1920 durante l'epoca del proibizionismo. Durante quel periodo era stata vietata la produzione di alcolici compresi il vino e la birra, tanto che per poter bere un bicchierino di Cognac era necessaria la ricetta medica. Viene proiettato il consueto filmato dove compaiono agenti di polizia impegnati a disperdere nelle fognature fiumi di liquore. Ma la severissima legge che aveva portato all'aumento dei fabbricanti clandestini di alcolici, verrà abrogata con il presidente F. D. Roosevelt nel 1933.

Albertazzi, cambiando tema, ricorda che nel 1921 moriva a Napoli Enrico Caruso (1873-1921) che aveva scelto come sua seconda patria proprio l'America. Di lui restano fotografie, alcuni filmati, ma soprattutto molti dischi e mentre Albertazzi dà la parola a Barilla in sottofondo si sente l'indimenticabile voce del cantante napoletano.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - EDISON E LA BELLA OTERO

Codice ASB: BAR I Re 1958/6

Abstract: Giorgio Albertazzi mostra al pubblico un pezzo di pellicola che il nonno conservava nella scatola chiamata delle "celebrità". Questa pellicola contiene immagini riguardanti Thomas Alva Edison (1847-1931), grande inventore del fonografo, del sistema *duplex* e *multiplex* del telegrafo, e del microtelefono. Tutti strumenti per l'udito visto che lui aveva problemi di sordità. Alla sua morte sono state trovate nel suo studio centinaia di invenzioni appena abbozzate, ma nessuna che fosse utile a coloro che sentivano poco.

Albertazzi poi ricorda Carolina Otero (1868-1965) ballerina di *fandango* giunta a Parigi per ballare dapprima sui *Boulevards* e poi *Chez Maxim,*

riscuotendo grande successo tra tutti i ceti sociali, anche tra le teste coronate. Dopo il successo, Carolina si sarebbe ritirata in un modesto appartamento di Nizza dove avrebbe dimenticato di essere stata ricca, ma non di essere stata celebre. Segue il codino pubblicitario.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - TAZIO NUVOLARI
Codice ASB: BAR I Re 1958/7
Abstract: Rovistando nell'archivio del nonno, Albertazzi si rende conto che era un appassionato della velocità e dello sport in genere. Trova, infatti, materiale riguardante il più leggendario di tutti i campioni del volante: Tazio Nuvolari (1892-1953). Nivola (nome datogli dai tifosi), aveva cominciato come motociclista, successivamente era passato alle auto. Famoso per la sua spericolatezza vinse 64 gare indossando sempre una maglia gialla con appuntata una spilla portafortuna a forma di tartaruga. Segue il codino pubblicitario della campagna.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - RUBISTEIN E MARCONI
Codice ASB: BAR I Re 1958/8
Abstract: Il nonno di Albertazzi, dai più svariati interessi, possiede nel suo archivio anche uno spezzone filmato di Ida Rubinstein (1883-1960), attrice-ballerina bellissima e ricchissima giunta a Parigi nel 1908, dalla Russia. Nella *Ville Lumière* incontra Gabriele d'Annunzio e comincia a recitare i suoi versi, tanto che il poeta scrive apposta per lei, in francese medievale, *Il Martirio di San Sebastiano*. Recita anche nella *Nave*, film scritto da Gabriele D'Annunzio e diretto dal figlio Gabriellino.
Il nonno di Albertazzi non era solo un esteta ma anche un cultore delle scienze così che nel suo archivio conserva anche immagini inedite di Guglielmo Marconi (1874-1937), autentico mago dell'etere che ha donato la radio al mondo civile. Il filmato mostra Marconi a bordo del suo panfilo Elettra, ancorato nel porto di Genova, nel 1952 al momento di premere un bottone che avrebbe consentito di illuminare la mostra universale di Sydney in Australia. Albertazzi termina il *Carosello* ringraziando pubblicamente Marconi perché, se in quel momento in tanti lo possono vedere, è anche grazie a lui. Segue il codino pubblicitario della campagna.

■ **Campagna: *L'Album di Giorgio Albertazzi***
Periodo: 1958 – VI ciclo *Carosello*

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - BOTTECCHIA E PIRANDELLO
Codice ASB: BAR I Re 1958/9
Abstract: Albertazzi trova, nell'archivio dell'estroso nonno, due pezzi di pellicola uniti insieme che trattano di argomenti molto diversi tra loro. Il primo spezzone mostra Ottavio Bottechia (1894-1927), ciclista che inaugura la serie delle vittorie italiane al giro di Francia. Bottecchia era un muratore, ignoto ai più fino al giorno dell'arrivo vittorioso al Parco dei

Principi di Parigi, nell'ultima tappa del *Tour de France* (1924).
L'altra parte della pellicola riguarda invece Luigi Pirandello (1867-1936), il più grande drammaturgo italiano della prima metà del XX secolo. Le immagini (1926) lo riprendono mentre sta dirigendo una prova di *Enrico IV.* Albertazzi racconta che a Roma, alla fine della prima di *Sei personaggi in cerca d'autore* il pubblico gettò monetine sul palco, non comprendendo la fondamentale importanza dell'opera di Pirandello che segnerà una svolta decisiva nel teatro moderno italiano. Segue il codino pubblicitario della campagna.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - SARAH BERNHARDT
Codice ASB: BAR I Re 1958/10
Abstract: All'interno della casa del nonno, Giorgio Albertazzi sfoglia l'album di fotografie raccolte con dedizione e passione dall'anziano signore. Questa volta presenta Rosine Bernhardt detta Sarah (1844-1923), grande attrice che ha affascinato anche Marcel Proust. Sarah è stata considerata dai più un'eccellente interprete, anche se la competizione con Eleonora Duse (1858-1924) non ha mai avuto fine. Poi Albertazzi mostra una pellicola contenente una scena del III atto de *La dama delle camelie* di Dumas figlio, dove recita la Bernhardt. Mai una interpretazione fu più commovente di quella. Si seppe solo dopo che la Bernhardt era così sofferente perché durante lo spettacolo, cadendo malamente si era fratturata un ginocchio. I suoi denigratori ebbero così modo di aumentare le loro critiche. Segue il codino pubblicitario della campagna.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - CARNERA E EINSTEIN
Codice ASB: BAR I Re 1958/11
Abstract: Albertazzi seduto sul divano del nonno sfoglia un album di fotografie e mostra alcune immagini del gigante friulano Primo Carnera (1906-1967), che nel 1933 conquista il suo unico titolo mondiale dei pesi massimi. La celebrità raggiunta in quel periodo lo porta a partecipare a numerosi eventi mondani.
In quello stesso anno arriva negli Stati Uniti il più grande fisico del secolo, Albert Einstein (1879-1955), padre della teoria della relatività. Lo scienziato è un piccolo uomo distratto che conduce una vita appartata. Segue il codino pubblicitario della campagna.

L'ABUM DI ALBERTAZZI - IL DIRIGIBILE E STRANEZZE D'EPOCA
Codice ASB: BAR I Re 1958/12
Abstract: Il nonno di Giorgio Albertazzi non si occupava solo di frivolezze, ma nel suo album sono state raccolte anche immagini riguardanti importanti avvenimenti storici. In questo caso si parla del dirigibile Graf Hindenburg che il 6 maggio 1937 prende fuoco a Lakehurst e precipita insieme al suo carico con 36 persone. Finiva così la breve era dei dirigibili.
Erano anche gli anni delle cosiddette "americanate", che facevano notizia e grande scalpore: il giovanotto che aveva provato a vivere per 30 giorni

appollaiato su di una scala da pompiere, una donna che andava in giro a cavallo di uno struzzo, un altro che correva in moto con gli occhi bendati,…
Prendono sempre più piede la musica jazz e gli spettacoli con attrazioni sorprendenti come Cavallo Veloce, un capo pellerossa dotato di una capigliatura lunga e folta che si faceva legare per i capelli ad una corda fissata ad un aereo. A causa delle frequenti repliche dello spettacolo, il pellerossa rimarrà calvo. Segue il codino pubblicitario della campagna.

L'ALBUM DI ALBERTAZZI - MISTINGUETT
Codice ASB: BAR I Re 1958/8
Abstract: Il nonno di Giorgio Albertazzi collezionista e amante del gentil sesso ha raccolto moltissimo materiale riguardante le donne più belle, non solo fotografie, ma anche piccoli filmati.
Albertazzi mostra al pubblico di aver trovato una breve pellicola riguardante Jeanne Marie Bourgeois, in arte Mistinguett (1875-1956) una *étoile* di Parigi, la regina del *musical*, famosa per moltissimi anni. Segue il codino pubblicitario della campagna.

■ **Campagna: *L'Album di Giorgio Albertazzi - Poesie***
Periodo: 1959 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: -
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Giorgio Albertazzi
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1959
Durata: 170"
Codice ASB: BAR I Re 1959/1-2-3-4-5

Abstract: Dopo aver svelato tutti i segreti dell'archivio del nonno, Albertazzi è andato a curiosare nella sua biblioteca e ha scoperto che vi sono conservati numerosi libri di poesie d'amore. Comincia così a leggere brani di poesie di vari autori vissuti in epoche molto diverse tra loro.
Inizia con un brano tratto dal *Romeo e Giulietta* di William Shakespeare (1564-1616): Romeo, entrato nel cortile dei Capuleti, si arrampica sul balcone di Giulietta e ne canta l'ode.
Prosegue leggendo una lettera scritta da Wolfang Amadeus Mozart (1756-

1791) all'amata moglie. L'epistolario è una specie di diagramma dell'amore attraverso i tempi.
Presenta poi una lirica di Catullo, *Miser Catulle, desinas ineptire…* poeta del I sec. d.C. nei cui scritti si fondono malinconia, dolcezza e disperazione.
È poi il turno di Feodor Dostoevskij (1821-1881) che da Amburgo scrive più lettere alla giovane moglie per informarla che continuamente perde al gioco e che presto, in ogni modo, la raggiungerà a casa.
Albertazzi chiude il ciclo leggendo una poesia di Aleksandr Blok (1880-1921), il più grande poeta russo del Novecento.

■ **Campagna:** ***L'Album di Giorgio Albertazzi - Poesie***
Periodo: ***1959 – II ciclo Carosello***

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: -
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Giorgio Albertazzi
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1959
Durata: 170" (ogni *Carosello*)
Codice ASB: BAR I Re 1959/6-7-8-9-10
Abstract: Anche in questo secondo ciclo Giorgio Albertazzi riprende a leggere brani di autori famosi. Comincia con il poeta romantico Heinrich von Kleist (1777-1811) e prosegue con Jauffré Rudel (trovatore provenzale del XII secolo) di cui conosciamo la vicenda d'amore per Melisenda dai versi di Giosuè Carducci (1835-1907).
Albertazzi interrompe la lettura di poesie d'amore romantiche e commoventi per inserire versi di carattere umoristico scritti da Ernesto Ragazzoni(1870-1926) riguardanti gli amori del giovane Werther, di Wolfgang Goethe (1749-1832), per la bella Carlotta; continua, poi, nella lettura dei versi di un poeta milanese, tenero, delicato, infelice: Pompeo Bettini (1862-1896) e termina con la lettura di un componimento del poeta russo Sergey Esenin (1895-1925) dedicato ad un amore finito.

■ **Campagna: *L'Album di Giorgio Albertazzi - Poesie***
Periodo: *1959 – III ciclo Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: -
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Giorgio Albertazzi
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1959
Durata: 170"
Codice ASB: BAR I Re 1959/11-12-13-14-15

Abstract: Al fugace appuntamento con la poesia d'amore Giorgio Albertazzi ogni volta propone qualcosa di diverso non seguendo nessuna alcuna linea particolare se non quella del suo gusto. Inizia questa nuova serie con la lettura del sonetto *Se vuoi amarmi* scritto dalla poetessa inglese Elizabeth Browning (1806-1861); la volta successiva propone agli spettatori una poesia di Thomas Augustine Daly (1871-1948), seguono poi i versi di Virgilio (70-19 a.C.) che cantano lo sfortunato amore di Orfeo ed Euridice.
Albertazzi poi propone agli spettatori il testo di un *blues* scritto da un autore sconosciuto dal titolo *La mia malinconia* e musicato da Lee Konitz (1927-), conclude questo terzo ciclo con la lettura di alcuni versi d'amore di Nikolaj Nekrasov (1821-1877).

■ **Campagna: *L'Album di Giorgio Albertazzi - Poesie***
Periodo: 1959 – IV ciclo *Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: -
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Giorgio Albertazzi

Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1959
Durata: 170”
Codice ASB: BAR I Re 1959/16-17-18-19-20
Abstract: Ancora una volta Giorgio Albertazzi propone agli spettatori di *Carosello* la lettura di poesie che hanno come tema fondamentale l’amore. Si comincia così con Gabriele D’Annunzio (1863-1938) e la sua *Pioggia nel pineto,* per passare al padre della poesia italiana, Dante Alighieri (1265-1321), di cui si legge il madrigale *Tanto gentile e tanto onesta pare...* per giungere in Spagna dove troviamo Federico Garcia Lorca (1898-1936). La serie delle poesie si conclude con *A Silvia* di Giacomo Leopardi (1798-1837) e *Ricordo di Maria* di Bertoldt Brecht (1898-1956).

■ **Campagna: *Dario Fo - Il Ballista***
Periodo: 1959 – V ciclo *Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Dario Fo
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: Giorgio Battilana
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: Franco Cerri
Arrangiamento: Franco Cerri
Interpreti: Dario Fo, Antonio Cannas, Mimmo Craig, Elio Crovetto, Mario De Angeli, Piero Pandolfini
Location: Milano, Studio
Anno: 1959
Durata: 170”
Codice ASB: BAR I Re 1959/21-22-23-24-25

Abstract: Dario Fo veste, di volta in volta, i panni di un personaggio diverso (un automobilista, un prestigiatore, un ciclista, un cacciatore e un pescatore), proponendo agli amici del bar varie storie basate su notevoli e improbabili “balle”. Ecco che Fo racconta di aver corso al gran premio di Monza spacciandosi per Fangio e che lo stesso campione alla fine della corsa gli ha confidato di aver deciso di ritirarsi dalle corse perché ha visto che il giovane è superiore a tutti; mette in scena un breve *sketch* in cui fa credere agli amici di essere un prestigiatore così bravo da essere riuscito a nascondere nella manica della camicia un leone; arriva al bar con la bici da corsa sulle spalle confidando a tutti di avere partecipato al giro di Francia: giunto al Parco dei Principi con due giorni di anticipo e sarebbe poi tornato a casa a piedi; un giorno giunge imbracciando il fucile e

dicendo che c'è un leone, al quale ha grattato la pancia facendogli il solletico che lo sta inseguendo; racconta infine di essere un pescatore provetto e di aver pescato il periscopio di un sommergibile atomico sopra il quale stava un pinguino. Alla fine del racconto uno degli amici puntualmente esclama: «*Questa proprio non la bevo*» e Fo risponde, mostrando una scatola di pasta Barilla: «*E questa la mangi*?».
La scenetta termina e inizia lo *spot* vero e proprio in cui viene mostrata una scatola di nidi di rondine, mentre lo *speaker* annuncia che «*Con pasta Barilla è sempre domenica*».

■ **Campagna: *Dario Fo - Il Ballista***
Periodo: 1959 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: Erberto Carboni
Copywriter: Pietro Bianchi
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: Giorgio Battilana
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: Franco Cerri
Arrangiamento:
Interpreti: Dario Fo, Antonio Cannas, Mimmo Craig, Elio Crovetto, Mario De Angeli, Piero Pandolfini
Location: Milano, Studio
Anno: 1959
Durata: 170"
Codice ASB: BAR I Re 1959/26-27-28-29-30

Abstract: Ricomincia la serie delle scenette in cui Dario Fo, ogni volta travestito in modo differente (in questo ciclo si presenta come pompiere, bellimbusto, Don Giovanni, subacqueo e supersonico), racconta storielle sempre più improbabili agli amici increduli. Un giorno si presenta agli amici del bar in abiti da pompiere con distributore di seltz. Se qualcuno accende una sigaretta, immediatamente lo innaffia, per pericolo di scoppio. Sostiene, infatti, che sia necessario viaggiare con un rilevatore antigas; solo in questo modo è riuscito a salvare lo zoo di Philadelphia da una terribile esplosione dal momento che le scimmie, assomigliando sempre più agli umani, fumano il sigaro. Un altro giorno, confessando di far parte della ghenga dei nasi schiacciati, racconta che durante un'aggressione incontra un impresario di Broadway che lo scrittura per un balletto. In un'altra occasione afferma che un'attrice cinematografica si è invaghita di lui e che lo vuole rapire per portarlo in Marocco; poi dice di aver affrontato un pesce cane; infine vuol fare credere che con il suo aereo ha superato lo *Sputnik* II e che la cagnetta Laika è tornata con lui sulla terra. Il

filo conduttore di queste favole è il finale in cui uno degli amici alla fine sbotta: «*Questa proprio non la bevo*» e Fo, mostrando una scatola di pasta Barilla, ribatte: «*E questa la mangi*?» Immediatamente dopo inizia lo *spot* vero e proprio in cui lo *speaker* ricorda al pubblico le qualità della pasta Barilla in formato nidi di rondine.

■ **Campagna: *Cinque uova***
Periodo: 1961 – *Intermezzo* (Secondo Canale)

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Mario Fattori
Direttore fotografia: Giorgio Battilana
TV Producer: Mario Fattori
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Parma, Pastificio Barilla; Studio
Anno: 1961
Durata: 35”.
Codice ASB: BAR I Re 1961/4-5-6-7-8-9-10
Abstract: In questa serie di brevi comunicati viene pubblicizzata la buona qualità e la genuità della pasta Barilla impastata con cinque uova per ogni chilo di farina. Ogni giorno la pasta Barilla è prodotta con grandi e moderni macchinari che eseguono il lavoro di 1000 esperte massaie così da ottenere un prodotto sano come quello fatto in casa. Dopo aver mostrato una linea di produzione, la ripresa si sposta su un interno familiare dove la giovane mamma serve pasta Barilla ai bambini, al marito ed al suocero. «*Chi sa mangiare bene preferisce pasta Barilla*».

■ **Campagna*: Cinque uova***
Periodo: 1962 – *Intermezzo* (Secondo Canale)

Agenzia: -
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -

Casa di produzione: Fotogramma
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Provincia di Parma
Anno: 1962
Durata: 35”
Codice ASB: BAR I Re 1962/1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11
Abstract: In sottofondo si sente il verso di una gallina che annuncia che ha fatto l’uovo, poi si vede un bambino che va a raccogliere le uova mentre lo *speaker* spiega che la pasta Barilla viene impastata con cinque uova fresche per ogni chilogrammo di farina e che nello stabilimento Barilla arrivano ogni giorno 300 mila uova fresche, che moderne macchine ripetono i gesti di esperte massaie. Infine l’invito è quello di acquistare pasta Barilla nelle confezioni originali, per essere sicuri della provenienza e della qualità del prodotto.

■ **Campagna: *Vita con Bettina***
Periodo: 1964 – *Intermezzo* (Secondo Canale)

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: USA
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano, Studio
Anno: 1964
Durata: 35” (ogni comunicato)
Codice ASB: BAR I Re 1964/1-22

Abstract: Si raccontano le vicende di Bettina, una giovane casalinga, alle prese con le faccende domestiche e i piccoli problemi giornalieri nella gestione della casa.
La si trova nei vari momenti della sua giornata: dal bottegaio che le propone la pasta sciolta; durante una telefonata in cui è convinta di parlare con il marito invece ha sbagliato numero; con il letturista del contatore del gas al quale fa leggere una ricetta; insieme al marito che volendosi improvvisare cuoco combina solo guai; sempre al telefono con il marito, che desidera un bel piatto di fettuccine; al telefono con un’amica, che si lamenta del fidanzato; mentre aiuta la vicina di casa che ha bruciato il

pranzo; al supermercato con il consorte; mentre allestisce la casa in funzione del marito che resta solo poiché lei va in vacanza; mentre riceve rose rosse dal consorte in occasione del loro anniversario di matrimonio; quando si affida alla sorte per decidere se cucinare pasta o brodino; mentre sta preparando il pranzo ascoltando la radio; mentre è dal bottegaio al quale ordina i numeri dei formati di pasta; con un'amica che le racconta la trama di un film; mentre interrompe il marito che guarda la partita di calcio; mentre fa ginnastica in cucina seguendo le istruzioni di un disco a 45 giri; quando fa bruciare la torta nel forno; quando minaccia di non cucinare le tagliatelle al ragù se il marito non la ascolta; quando si cimenta in una nuova ricetta scritta in dialetto romagnolo; quando il marito le racconta l'incidente cha ha appena subito; con un gruppo di amici dopo una serata a teatro; quando non ha coraggio di uccidere un cappone e lo nasconde nella credenza.
Durante ogni *spot* si ribadisce che la pasta Barilla di semola di grano duro è buona come la pasta fatta in casa ed è pasta Barilla solo quella nelle inconfondibili confezioni di cartone blu.

■ **Campagna: *Supermercato***
Periodo: 1965 – *Intermezzo* (Secondo Canale)

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: General Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano
Anno: 1959
Durata: 35"
Codice ASB: BAR I Re 1965/1-2-3-4-5-6
Abstract: I comunicati sono formati da varie scene riprese al supermercato, in cui una giovane moglie e madre di famiglia acquista le confezioni di pasta Barilla e tornata a casa cucina delle pietanze di sicuro successo. Il commento è dato da una voce fuori campo che dichiara: «*C'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela; voi e Barilla. Insieme un capolavoro di cucina*».

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1965 – V ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Livio Mazzotti, Sergio Donati
Regia: Valerio Zurlini
Direttore fotografia: -
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Como, una villa sul lago
Anno: 1965
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1965/-7-8-9-10-11-12

Abstract: La prima campagna pubblicitaria che Mina, già popolare cantante, realizza per Barilla è diretta dal regista cinematografico Valerio Zurlini che utilizza anche nella pubblicità lo stile tipico dei suoi film.
In ogni comunicato, Mina canta una canzone diversa. Numerosissimi sono i primi piani fatti all’artista, che canta tra il pubblico seduto ai tavolini o sul palcoscenico mentre gli spettatori assistono dalle gradinate.
Le canzoni (tranne *“Brava”*) cantano di amori infelici (*Ultima occasione, Un anno d’amore, Città vuota*) o insicuri (*Un bacio è troppo poco*).
Al termine dell’esecuzione della canzone Mina ricompare e pubblicizza Barilla accarezzando con la sua mano la gamma delle confezioni di pasta*:* «*B come Buona cucina. Un tocco di alta cucina nei piatti semplici di ogni giorno*»; infine spunta il suo volto dal retro di una scatola e dice: «*C’è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela*».

■ **Campagna: *Mina – Canzoni***
Periodo: 1966 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: Antonello Falqui
Direttore fotografia: -
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante
Musica: Autori delle rispettive canzoni

Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1966
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1966/1-2-3-4-5-6

Abstract: Nella nuova campagna pubblicitaria Mina propone un nuovo *look* con pettinature più mosse e abiti più appariscenti. Le canzoni presentano sempre argomenti di carattere amoroso: amori finiti, o in procinto di terminare, oppure gioia per la presenza di una persona accanto a sé. La campagna inizia proponendo la canzone *Dico no* in cui l’accompagnamento musicale è piuttosto ritmato e Mina, in piedi tra i musicisti, accenna anche a qualche passo di danza.
In *Era vivere* tutto il filmato è fermo sul primo piano della cantante che ricorda come solo quando era presente l’amato nella sua vita, era possibile vivere. Con *Ti dico addio* Mina, che si trova all’interno di una abitazione privata, davanti ad un caminetto acceso, prende coraggio e abbandona l’amato. Sempre nella stessa abitazione con un abito dai grandi inserti in pelo sulle spalle e nell’orlo, Mina canta *Ora o mai più* accompagnata dall’orchestra che suona alle sue spalle. Con *Se tu non fossi qui* invece ringrazia l’amato di esserle accanto perché altrimenti la sua vita non sarebbe la stessa; anche in questo caso l’inquadratura è basata sul primo piano dell’interprete. Termina con *“Soli”* eseguita in un salone con tavolini vuoti in cui canta la gioia di essere soli lei e il suo uomo quando tutti se ne vanno.
Al termine di ogni canzone Mina pubblicizza la pasta Barilla. Dapprima compare vicino al marchio e dichiara: «*Barilla: B come buona cucina*»; poi viene inquadrata solo la sua mano che accarezza le scatole di pasta mentre in sottofondo si sente la sua voce che dice: *«Barilla, un tocco di alta cucina nei piatti semplici di ogni giorno. Ogni giorno potete fare un capolavoro di cucina insieme, voi… e Barilla»*. Poi il volto di Mina spunta da dietro una confezione e termina affermando *€ ’è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela»*.

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1966 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: Piero Gherardi
Direttore fotografia: Carlo Di Palma
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante

Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini, Elena Tricoli (sosia)
Location: Napoli, Roma, esterni
Anno: 1966
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re1966/11-12 13-14-15

Abstract: Questa serie di *spot* porta la firma di Piero Gherardi che ambienta le pubblicità Barilla in luoghi strani, non consueti per *spot* televisivi e fa indossare a Mina abiti particolarissimi, estrosi e tassativamente neri.
Si comincia con la canzone *Taratata* che canta il fascino dell’uomo che fuma la pipa.
Mina si trova in un ambiente chiuso, completamente spoglio, dalle pareti bianche (è un palazzo in costruzione). Avanza verso lo spettatore fino a quando non arriva davanti ad uno specchio nel quale si riflette; nello specchio si riflettono anche il regista e i vari tecnici addetti alle riprese. Mina cantando si sposta poi in questa costruzione attraversata da travi che giungono a terra, finché arriva ad una altalena sulla quale sale e si dondola terminando la sua canzone.
Cantando *Mai così* Mina si trova sul tetto degli *hangar* Alitalia all’aeroporto di Fiumicino a Roma. Indossa un abito nero dal lungo strascico di organza e canta al suo amato che lo aspetta e lo aspetterà.
In *Non illuderti* compare Elena Tricoli, una sosia di Mina con una parrucca dai riccioli biondi che va verso lo spettatore provenendo da uno strettissimo corridoio con alti pilastri ai lati, poi la camera stacca su Mina che canta ad un pretendente di non illudersi del suo amore per lui e di non consumare le sue lacrime. Mina più volte si sdoppia nel corso del filmato e gira tra i pilastri di questa bianca e fredda struttura architettonica.
Il codino pubblicitario di questi filmati inizia facendo il primo piano del volto di Mina incorniciato da scatole di pasta poi la cantante cammina dietro a tutta la gamma dei prodotti Barilla dicendo*: «Con Barilla capolavoro di pasta, potete fare ogni giorno un capolavoro di buona cucina. B come buona cucina. B come Barilla. Con Barilla rivelate la gran cuoca che è in voi*».

La serie delle pubblicità dirette da Piero Gherardi continua con: *Se telefonando*. Mina indossando un abito che ricorda i fili del telefono, si trova sul tetto della stazione ferroviaria di Napoli sul cui fondo emerge un edificio non ancora terminato e canta il desiderio di lasciare l’amato per telefono sostenendo che il loro amore sia nato troppo in fretta.
Segue poi *Ultima occasione*: Mina si trova in un prato tra cavalli al pascolo ai piedi di un acquedotto romano mentre canta l’ultima possibilità che dà a se stessa di tornare dall’amato del cui amore non è certa.
In questi due ultimi filmati il codino pubblicitario muta. Arriva il marchio Barilla dall’alto e Mina lo accompagna con la mano. Poi viene inquadrata solo la sua mano che, come quella di un direttore d’orchestra, ad ogni suo semplice gesto fa apparire una diversa confezione di pasta. In sot-

tofondo la voce di Mina: «*Da Barilla capolavoro di pasta, fiorisce dalle vostre mani un capolavoro di buona cucina. B come buona cucina. B come Barilla*».

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1967 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: Piero Gherardi
Direttore fotografia: Carlo Di Palma
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, EUR, Amalfi, esterni
Anno: 1967
Durata: 170”
Codice ASB: BAR I Re 1967/1-2-3-4

Abstract: Mina cantando la canzone *Ebb Tide* passeggia sul molo di Amalfi in una giornata di vento. Indossa un abito bianco dalle ampie maniche e gioca con un grande ventaglio sempre di colore bianco.
Sono come tu mi vuoi viene cantata da Mina mentre cammina in uno strettissimo corridoio pieno di specchi indossando un attillato abito in pizzo.
In *Mi sei scoppiato dentro al cuore* Mina racconta in un ambiente pieno di palloncini il primo casuale incontro con l’uomo di cui si innamorerà. In questo *spot* Mina indossa un abito nero che presenta un collo e un copricapo formato da grandi piume nere semirigide che, ad ogni passo, hanno un lieve movimento.
L’ultimo *spot* di questo ciclo si apre con l’inquadratura di un enorme cavallo bianco in travertino (*Cavallo* di Lucio Fontana all’EUR). Le dimensioni della scultura si comprendono quando, da sinistra, arriva Mina con il suo immancabile abito nero che presenta un collo in organza di colore bianco a forma di calla. Mina canta *Una casa in cima al mondo,* in cui racconta le sue speranze di poter andare ad abitare con l’amato il più lontano possibile da tutti in una casa in cima al mondo.
Il codino pubblicitario presenta Mina dietro una lunga esposizione di confezioni di prodotti Barilla che dichiara: «*La pasta Barilla è la nostra pasta è fatta per il tuo uomo per i tuoi ragazzi perché provino più gioia per i cibi di casa tua. Tu sai come cuoce, come tiene e quel bel colore dorato che ha quando il tuo piatto è pronto per loro. Continua ad adope-*

rarla ed avrai sempre un piatto da favola con pasta Barilla. E poi lo sai in te c'è una gran cuoca e Barilla la rivela."

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1967 – V ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: Antonello Falqui
Direttore fotografia: -
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Coreografie: Tony Ventura
Costumi: Folco
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1967
Durata: 170"
Codice ASB: BAR I Re 1967/12-13-14-15-16

Abstract: Anche questo secondo ciclo di pubblicità del 1967 sono interpretate da Mina e dirette dal regista Antonello Falqui. In uno studio completamente bianco in cui a fatica si riconosce lo stacco tra pavimento e parete di fondo, Mina, interpreta cinque canzoni che trattano vari temi: dall'invito all'amato di avere più fantasia nei loro dialoghi (*Cerca un altro argomento);* alla riflessione sull'universo (*L'immensità)*; all'esecuzione de *La Banda*; allo sfogo per l'amato sempre lontano che si limita a spedirle *Cartoline* per finire con l'esprimere la caratteristica preferita del suo uomo in *Se c'è una cosa che mi fa impazzire.* Tutti questi brani sono realizzati seguendo le stesse modalità: Mina indossa per ogni canzone due abiti diversi. Danzando a tempo di musica lei compare al pubblico una volta con una *mise* e in un secondo momento con un'altra. Il codino pubblicitario è identico per tutta la campagna: Mina compare appoggiata ad una scatola di pasta Barilla che si gira su se stessa e dice: «*Ora due parole sulla pasta Barilla; tu sai come cuoce, come tiene e che bel colore dorato ha quando il tuo piatto è pronto per il tuo uomo e per i tuoi ragazzi. Tu vedi che c'è più gioia in loro quando porti in tavola pasta Barilla. E che festa fanno quando scegli pasta Barilla. Con pasta Barilla avrai sempre un piatto da favola. E poi lo sai c'è una gran cuoca in te e Barilla la rivela*».

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1968 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: CPV
Direttore creativo: Mario Belli
Art Director: Mario Belli
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: Paolo Limiti
Casa di produzione: Elio Gigante
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: Bruno Canfora
Interpreti: Mina Mazzini, Bruno Canfora, Antonio Amurri
Location: Milano, Studio di registrazione
Anno: 1968
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1968/1-2-3

Abstract: Lo stile di questo ciclo di *spot* con Mina muta, gli abiti non sono più eleganti e da sera, ma tutti i personaggi sono vestiti in modo semplice; ci si trova in uno studio di registrazione dove si notano tutti gli impianti (luci, fili, strumenti). Mina canta una serie di canzoni tipiche del repertorio napoletano. Presenti in studio sono il direttore Bruno Canfora e l’autore Antonio Amurri. Comincia con la canzone *Munasterio ’e Santa Chiara* eseguita in prova e per questo la cantante è girata verso la cabina dei tecnici audio. Tutta l’atmosfera è “sottotono”, molto diversa dagli altri cicli di *spot*, in quanto si vogliono presentare semplicemente delle prove. Negli *spot* successivi Mina canta *’Na sera ‘e maggio* e, secondo i documenti dell’Archivio SIPRA, *Dicitincello vuie*, non presente in ASB. Il Maestro e l’autore si complimentano con lei per l’accento napoletano quasi perfetto pur essendo lei di origine cremonese. L’ultima canzone del ciclo è invece cantata in lingua italiana ed è: *Se tornasse casomai.* Alla fine di ogni canzone viene proposto a Mina di fare la registrazione definitiva, ma lei, poiché è tardi ed è stanca di cantare, invita invece i due colleghi: *«Venite a casa mia. Vi faccio due spaghettini… Barilla, naturalmente»*. La scena si sposta in casa di Mina, che illustra come cucinare gli spaghetti Barilla che impiegano solo sette minuti per cuocere e per restare al dente. Mina consiglia di cucinarli con pomodori e Parmigiano. Al termine si sente la voce dello *speaker* che dichiara: «*Pasta Barilla non tradisce mai, è tutta grano duro. Pasta Barilla*».

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1968 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: Mc Cann Erickson
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: Francesco Alberoni
Regia: Duccio Tessari
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: Audiovision
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: Augusto Martelli
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Viareggio (LU), La Bussola
Anno: 1968
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1968/5-6-7-8-9

Abstract: In questa serie di *spot*, l’ambiente cambia completamente. La prima inquadratura è dedicata al traffico cittadino di una sera d’estate e alle insegne luminose che pubblicizzano lo spettacolo di Mina. Poi la camera stacca all’interno dell’ampia sala de La Bussola di Viareggio gremita di giovani e Mina è ripresa mentre si esibisce sul palco cantando dal vivo. Dalla registrazione di un’unica serata sono stati tratti i cinque *spot*, in ognuno dei quali Mina canta una diversa canzone. I brani sono: *Deborah, Cry, Chi dice non dà, Un colpo al cuore e C’è più Samba*. Al termine di ogni canzone inizia un breve ritornello in cui Mina canta: «*Comincia bene chi sceglie Barilla; pasta Barilla è fatta così; è tutta grano duro ed ogni volta che la fai un gran trionfo riuscirà con Barilla*». Mentre si ascolta la canzoncina, si presenta allo spettatore una confezione di spaghetti, una mano femminile versa la pasta nella pentola piena di acqua bollente e un bel piatto di pasta cucinato con i piselli. Al termine si vede la scansia di un negozio piena di scatole Barilla e in sottofondo si può ascoltare lo *speaker* che invita ad acquistare pasta di marca pronta nella confezione sigillata e non più pasta sfusa. Compare, infatti, la scena di un vecchio mobile da bottegaio contenente pasta sciolta e un uomo che traccia una grande X di vernice su questa scansia.

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1969 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: Mc Cann Erickson
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: Francesco Alberoni

Regia: Duccio Tessari
Direttore fotografia: Marcello Gatti
TV Producer: Roberto Gavioli
Casa di produzione: Gamma Film
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1969
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1969/1-2-3-4-5

Abstract: Anche in questa serie di *spot*, come nella precedente, la telecamera “si insinua” tra le quinte di un locale ricostruito in studio in cui Mina sta tenendo un concerto che vorrebbe sembrare dal vivo. Attraverso la folla di gente si arriva fino a lei che si esibisce su un piccolo palco a livello del pubblico. Alcune delle inquadrature sono un poco particolari, Mina viene ripresa a testa in giù, oppure viene inquadrato solo il suo volto appena illuminato su fondo nero. Durante il concerto l’artista canta: *Quand’ero piccola, Vorrei che fosse amore, Non t’importa niente, Marinella, Sacundì sacundà.* Al termine di ogni brano allo spettatore viene proposta una breve canzone sempre cantata da Mina in cui si ricorda che comincia bene chi sceglie Barilla. Mentre va in onda il breve ritornello si possono vedere due mani femminili che prendono dalla scansia di un negozio la pasta Barilla in scatola e la versano in una pentola contenente acqua in ebollizione, e quindi gustosi piatti. Lo *speaker* ricorda che la pasta Barilla si presenta in diversi formati sia all’uovo che di semola.

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1969 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: Mc Cann Erickson
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Duccio Tessari
Direttore fotografia: Marcello Gatti
TV Producer: Roberto Gavioli
Casa di produzione: Gamma Film
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1969
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1969/10-11-12-13-14

Abstract: Una famiglia si riunisce davanti alla televisione mentre canta Mina, intanto la pasta cuoce nella pentola.
I brani cantati sono sempre diversi e anche la stessa Mina cambia abito e pettinatura ad ogni *spot*. Solo lo studio televisivo resta il medesimo: un ambiente bianco con decorazioni colorate che scendono dal soffitto qua e là e lei, al centro di un piccolo palco, canta accompagnata da alcuni musicisti. È presente anche il pubblico seduto in cerchio intorno al palco. Tutti i brani trattano argomenti di carattere amoroso e a parte *Dai dai domani* che è molto ritmato, sono melodici e piuttosto lenti.
I pezzi sono: *Un colpo al cuore, Marinella, Non credere* e *Canzone per te.*
Al termine del breve concerto, la camera stacca ancora sulla famiglia dell'inizio. La madre si preoccupa di non avere ancora apparecchiato mentre la pasta è già cotta. A questo punto interviene lo *speaker* a consolare le massaie in ritardo. La pasta Barilla, dice, è tutta grano duro e quindi tiene la cottura e anche il sugo non scivola via. Lo *speaker* termina riprendendo lo *slogan* delle campagne precedenti: "*Comincia bene chi sceglie Barilla*".

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1970 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: Gavino Sanna, Sergio Mambelli
Copywriter: Benvenuto Garone
Regia: Valerio Zurlini
Direttore fotografia: Tonino Delli Colli
TV Producer: Roberto Gavioli
Casa di produzione: Gamma Film
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1970
Durata: 150"
Codice ASB: BAR I Re 1970/1-2-3-4-5

Abstract: Ritorna, a cinque anni di distanza dai suoi primi *Caroselli* per Barilla il regista bolognese Valerio Zurlini, che introduce opere d'arte contemporanea come fondali per le riprese dei filmati.
Compare una Mina diversa con un *look* completamente mutato, capelli lunghi, mossi e un trucco molto marcato. La registrazione avviene all'interno di un vasto studio di posa della Capitale e Mina canta *Non credere*.
L'artista si trova dapprima in piedi accanto ad una scultura lignea di

Mario Ceroli che rappresenta il suo stesso volto di profilo, la camera spesso stacca sul profilo di Mina stesa nel buio con le gambe sollevate e sul suo primo piano dall'espressione sofferente, coerente con il testo che sta cantando. L'uomo da lei amato, infatti, l'ha abbandonata per un'altra donna che in realtà non lo ama.
Nello *spot* seguente Mina canta il brano *Insieme.* Il regista inquadra, durante tutta l'esecuzione del pezzo, il volto di Mina, in primo piano, con i capelli raccolti dietro la nuca stretti da un velo di colore chiaro.
Si procede con *C'è più samba* in cui Mina è accompagnata da alcune persone in ombra che, su uno sfondo luminoso decorato con pitture astratte, danzano a ritmo di *Samba* tenendo le mani verso l'alto. Anche Mina, nelle parti musicali, danza giocando con le mani.
In *Mezza dozzina di rose* compare ancora un gruppo di persone, in ombra, che danza su sfondo bianco oppure dietro ad una tenda in trasparenza. La stessa Mina talvolta è ripresa mentre canta con un abito fantasia e capelli lunghi; talvolta invece compare con capelli raccolti e un abito scollato chiaro appoggiata contro una parete bianca o dietro ad una vetrata satinata.
Conclude la campagna l'esecuzione del brano *Viva lei* che Mina, con capelli lisci raccolti dietro la nuca e un semplice abito rosso con piccole applicazioni floreali agli spallini, canta a fianco del dipinto *La grande guerre* di René Magritte (1898-1967).
Segue, dopo ogni canzone, il codino pubblicitario in cui lo *speaker* illustra le qualità e le caratteristiche uniche della pasta Barilla; al termine propone anche un'offerta speciale sul prezzo.

■ **Campagna: *Mina - Canzoni***
Periodo: 1970 – IV - V ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: Gavino Sanna, Sergio Mambelli
Copywriter: Benvenuto Garone
Regia: Valerio Zurlini
Direttore fotografia: Tonino Delli Colli
TV Producer: Roberto Gavioli
Casa di produzione: Gamma Film
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Mina Mazzini
Location: Roma, Studio
Anno: 1970
Durata: 150"
Codice ASB: BAR I Re 1970/9-10-11-12-13-16

Abstract: Anche in questi ultimi due cicli di pubblicità Mina si presenta con capelli lunghi sulle spalle e un trucco piuttosto accentuato. Le canzoni cantate dall'artista, molto note, sono: *La voce del silenzio* riflessione su un amore che si credeva dimenticato e che invece la voce del silenzio riporta a galla (per sfondo un'opera di Titina Maselli); *Attimo per attimo* in cui Mina, che per la prima volta indossa un abito cortissimo che mette in evidenza le gambe, si trova all'interno di uno studio dove si può notare il dipinto *La grande guerre* di René Magritte; nell'esecuzione di *Sacundì Sacundà* Mina si trova all'aperto, di notte, e ha alle sue spalle sculture lignee di Mario Ceroli dietro le quali ad un certo punto si accendono alte e improvvise lingue di fuoco. Nella canzone si racconta infatti l'incontro della cantante con il diavolo.
Stasera sono qui è cantata su di un palco con tende sottili che assumono forme tondeggianti. Mina con un abito scuro sempre cortissimo canta il suo perdono all'amato.
Un colpo al cuore è eseguita in un piccolo studio; vicino alla cantante che si trova su un palco, suonano dal vivo alcuni musicisti. Durante l'esecuzione del brano, in cui si dice che se l'amato tornasse per lei sarebbe un colpo al cuore, visto che ormai la sua vita è piatta e noiosa, Mina si incammina davanti ad un quadro di Mario Schifano.
Il codino pubblicitario è il medesimo per tutti gli *spot*. Mina viene ripresa mentre fa colazione con le fette biscottate Barilla sulle quali spalma burro e marmellata; al termine pubblicizza i grissini Barilla dichiarando: «*Sono il mio pane*».

In piedi vicino ad un quadro di Burri Mina canta*Problemi di cuore.* La cantante cambia *look* per l'ennesima volta: capelli lunghi, ma meno cotonati, numerosi anelli e lunghe collane. Canta che i problemi di cuore sono sempre presenti perché l'amore non ha date.
I codini pubblicitari staccano sulla famiglia tipo dell'epoca, riunita davanti alla TV. Appena termina la canzone di Mina, la madre si accorge che la pasta è cotta e che lei non ha ancora apparecchiato. Lo *speaker* interviene ricordando che la pasta Barilla non scuoce e anche l'acqua resta limpida a fine cottura; poi propone un'offerta speciale.

■ **Campagna: *Pasta in tutti i dialetti d'Italia***
Periodo: 1971 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Don Leaver
Direttore fotografia: Terry Permane
TV Producer: Vanni Montagnana
Casa di produzione: Montagnana

Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Renzo Marignano (sosia di Mario Soldati)
Location: Letino (CS), Bevagna (PG), Castelnuovo Garfagnana (LU)
Anno: 1971
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1973/4-5.

Abstract: Renzo Marignano, che fa il verso al Mario Soldati televisivo di *Viaggio nella Valle del Po* impegnato alla ricerca di situazioni realistiche e curiose nella provincia meno conosciuta, viaggia attraverso l’Italia alla ricerca di feste e materiale folcloristico. A Castelnuovo Garfagnana (LU) assiste ammirato alla festa del lancio del formaggio. Al termine delle manifestazioni nei paesi che visita (Lentini (CS), Bevagna (PG) mangia al ristorante la pasta tipica del luogo. Ogni spot si conclude con la dichiarazione che: *«Gli ziti, le fettuccine, sono ottimi solo se sono Barilla»*.

■ **Campagna: *Nulla sfugge a mio marito***
Periodo: 1971 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: Franco Fusco
Casa di produzione: Union Film
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Roma, Studio
Anno: 1971
Durata: 140”
Codice ASB: BAR I Re 1971/3.

Abstract: Un uomo prima di uscire di casa, salutando la moglie si accorge che lei è più alta del solito in quanto indossa un paio di pantofole con il tacco. Sul pianerottolo si accorge che l’ascensore non funziona. Scende al piano di sotto e trova la porta dell’ascensore aperta, girandosi si accorge che in un appartamento ci sono dei ladri. Entra e mentre i ladri sono all’opera nasconde loro la scatola dei gioielli, poi telefona alla polizia. I due ladruncoli nel frattempo notano che i gioielli mancano e cominciano a litigare fra di loro, accusandosi a vicenda di aver nascosto apposta i preziosi. La scena poi si sposta di nuovo nella casa della coppia, dove lui mangiando le fette biscottate sostiene che la moglie abbia cambiato il burro e il latte. In realtà sono state cambiate le fette, che ora sono Barilla.

■ **Campagna: *Massimo Ranieri - La prova del fuoco***
Periodo: 1972 – I ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Mauro Bolognini
Direttore fotografia: Ennio Guarnieri
TV Producer: Vanni Montagnana
Casa di produzione: Montagnana
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Massimo Ranieri
Location: Roma, Studio De Paolis
Anno: 1959
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1972/1-2-3-4-5

Abstract: «La prova del fuoco» è il titolo di ogni *Carosello* interpretato da Massimo Ranieri. Ogni volta racconta una “avventura” che gli è capitata nella sua carriera e che per lui è stata una vera prova di coraggio. Dopo il racconto canta una canzone, (nell’ordine: *Io e te, Rose Rosse, O sole mio, Pietà, Guapparia*) e poi si reca in cucina dove lo attende la madre che gli sta preparando la pasta Barilla, l’unica che sopporta la prova del fuoco, cioè la doppia cottura in acqua e in padella, sul fuoco vivo.

■ **Campagna: *Massimo Ranieri - La prova del fuoco***
Periodo: 1972 – V ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Mauro Bolognini
Direttore fotografia: Ennio Guarnieri
TV Producer: Vanni Montagnana
Casa di produzione: Montagnana
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Massimo Ranieri
Location: Roma, Studio De Paolis
Anno: 1972
Durata: 150”
Codice ASB: BAR I Re 1972/6-7-8-9-10

Abstract: Massimo Ranieri racconta le sue “prove del fuoco”, esperienze che ha dovuto affrontare all’inizio della sua carriera e che ha brillantemente superato. Dopo ogni aneddoto canta una canzone (nell’ordine: *Adagio veneziano, Cronaca di un amore, ‘O sordato ‘nnamurato, Jesus, Conservatorio*). Al termine si reca in cucina, dove trova la madre sempre pronta a preparargli un piatto di pasta con un sugo ogni volta diverso. La pasta è chiaramente Barilla, l’unica che sopporta la prova del fuoco, cioè la doppia cottura in acqua e in tegame a fuoco vivo.

■ **Campagna: *Massimo Ranieri - Piazze d’Italia***
Periodo: 1973 – I ciclo *Carosello;* 1974 – I, V ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: Richard Lester
Direttore fotografia: Jean Bourgoin (1973); Sergio Salvati (1974)
TV Producer: Vanni Montagnana
Casa di produzione: Montagnana
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: -
Interpreti: Massimo Ranieri
Location: San Gimignano (SI), Todi (PG), Amalfi (SA), Montefiascone (VT)
Anno: 1973, 1974
Durata: 130”
Codice ASB: BAR I Re1973/1-2-3-6-7

Abstract: Richard Lester gira questa serie di *spot* – veri e propri *paleoclip* dal vivo – in alcune delle più belle e famose piazze del centro-sud d’Italia. Si comincia con la Toscana dove Massimo Ranieri canta *La tua innocenza* esibendosi in un concerto dal vivo nella piazza principale di San Gimignano. Segue l’esecuzione di *Sogno d’amore* cantato a Todi, in Umbria, nella bellissima piazza municipale, e di *Un po’ d’amore* di nuovo a San Gimignano. Il brano *Come t’ha fatto mammate* viene eseguito sulla bellissima scalinata del Duomo di Amalfi, mentre l’ultimo brano della serie, dal titolo *Erba di casa mia* è cantato a Montefiascone.
Al termine dell’esecuzione di ogni brano viene invitato dall’organizzatore della manifestazione ad assaggiare le specialità del luogo e la scena si sposta in uno dei ristoranti del paese. Ranieri si mostra interessato alle ricette e la cuoca del momento gli espone il modo con cui viene cucinata la pasta che è necessariamente Barilla, poiché a termine cottura viene passata in padella e quindi deve sostenere la prova del fuoco. Nello *spot* in cui Massimo Ranieri canta *Un po’ d’amore* vengono pubblicizzate le fette biscottate con lo *slogan*: *«Forno Barilla sforna solo cose buone»*.

■ **Campagna: *Raoul Casadei - Alla difesa delle buone tradizioni***
Periodo: 1975 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Antonio Canti
Art Director: Alberto De Maria
Copywriter: -
Regia: Florestano Vancini
Direttore fotografia: -
TV Producer: Giuseppe Mariani
Casa di produzione: TVM
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: Raoul Casadei
Interpreti: Raoul Casadei e la sua orchestra
Location: Rimini, Ca' del Liscio
Anno: 1975
Durata: 150"
Codice ASB: BAR I Re 1975/1-3-6

Abstract: «Raoul Casadei alla difesa delle buone tradizioni». Il popolare cantante è ripreso durante i concerti che tiene alla *Ca' del Liscio* di Rimini dove con la sua musica fa ballare proprio tutti. Alla fine viene pubblicizzata la pasta Barilla dimostrando che la pasta di grano duro (come è quella Barilla) mantiene la cottura e non si attacca alla forchetta; questo perché *«Barilla difende la qualità»*.

■ **Campagna: *Raoul Casadei – Alla difesa delle buone tradizioni***
Periodo: 1976 – VI ciclo *Carosello*

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Antonio Canti
Art Director: Alberto De Maria
Copywriter: -
Regia: Enzo Trapani
Direttore fotografia: -
TV Producer: Giuseppe Mariani
Casa di produzione: TVM
Musica: Autori delle rispettive canzoni
Arrangiamento: Roul Casadei
Interpreti: Raoul Casadei e la sua orchestra
Location: Rimini, Ca' del Liscio
Anno: 1976
Durata: 150"
Codice ASB: BAR I Re 1976/5-6-7

Abstract: «Raoul Casadei alla difesa delle buone tradizioni». Ci si trova in una sala da ballo, con la pista affollata di coppie cha danzano al ritmo

della musica suonata da Roul Casadei e dal suo complesso. Le riprese sono in mezzo alla gente che balla e si avverte in modo deciso il movimento ritmico della danza. Al termine delle riprese della balera compare uno *speaker* che con tono molto serio mostra le qualità della pasta Barilla realizzata solo con grano duro per questo resta sempre al dente e l'acqua in cui cuoce rimane limpida durante la cottura. La pasta Barilla è prodotta secondo la tradizione italiana. *«Barilla difende la qualità»*.
La campagna rappresenta l'ultima presenza Barilla all'interno di *Carosello*, che cesserà di essere trasmesso nel gennaio 1977.

■ **Campagna: *La differenza***
Periodo: 1976-1978

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: -
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano, Studio
Anno: 1976-1978
Durata: 30"
Codice ASB: BAR I Re 1976/1-3-4-1978/1-3
Abstract: Viene ripresa una famiglia a tavola che gusta le penne (nel primo *spot*) e gli spaghetti (nel secondo). Sui loro volti si nota il piacere di gustare la pasta Barilla che è sempre al dente. Al termine lo *speaker* illustra le qualità e le caratteristiche della pasta Barilla, dichiarando che è fatta solo di grano duro e per questo motivo non scuoce. La pasta fatta anche con grano tenero, invece, fa intorbidare l'acqua della pentola e si attacca alla forchetta.

■ **Campagna: *Lezione di cucina***
Periodo: 1979

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -

Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: -
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano, Studio
Anno: 1976-1979
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1976/9-10 1979/10-12-14 1980/3

Abstract: Questa campagna comprende una serie di *spot* pubblicitari in cui una donna illustra come fare le tagliatelle all’uovo, le pastine, i tortellini.
Servono 6 uova per chilogrammo di farina per fare delle buone tagliatelle, poi bisogna impastare fino ad ottenere una pasta porosa ed infine si taglia la pasta a listerelle. A questo punto interviene lo *speaker* confermando che Barilla segue l’originale ricetta delle vere tagliatelle emiliane. Lo stesso percorso pubblicitario viene seguito per le pastine.
L’ultimo *spot* pubblicizza i tortellini nel cui ripieno deve trovarsi un impasto di prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano. Barilla ha imparato i trucchi e le usanze delle massaie emiliane. Al termine di ogni *spot* lo *speaker* illustra le caratteristiche dei prodotti Barilla sottolineando l’importanza dell’utilizzo della semola di grano duro.

■ **Campagna: *Di padre in figlio***
Periodo: 1979-1980

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: -
Art Director: -
Copywriter: -
Regia: -
Direttore fotografia: -
TV Producer: -
Casa di produzione: -
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Piazza di Castell’Arquato (PC)
Anno: 1979-1980
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1979/6-7 1980/1-2-4-5-6-8-9-10-11 1981/1

Abstract: Una bambina gioca al “Mondo” nella piazza medievale del paese di Castell’Arquato, mentre la mamma, che la vede dalla finestra,

versa la pasta nel tegame e la condisce con il sugo alle verdure. Tutta la famiglia si riunisce a tavola e con grande appetito si gusta il piatto di pasta che la mamma ha cucinato. Interrompe la musica di sottofondo la voce dello *speaker* che sottolinea che la pasta Barilla è la pasta sempre al dente perché fatta con semola di grano duro, «*una tradizione di padre in figlio*».

■ **Campagna: *Riscopri il gusto del mezzogiorno***
Periodo: 1981-1982

Agenzia: TBWA
Direttore creativo:
Art Director: Paolo Licci
Copywriter: Sabina Colloredo
Regia: Film 1: Enrico Sannia. Film 2: Luigi Montaini
Direttore fotografia: Film 1: Claudio Colepiccolo. Film 2: John Morriche
TV Producer: -
Casa di produzione: NEW CBN
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: Milano, Studio
Anno: 1979-1980
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1981/2-3-4-5-6-7-8 1982/1

Abstract: In questa campagna si sottolinea il gusto di tornare a casa per il pranzo. Vengono riprese varie persone che, mentre l’orologio del campanile batte le 12,30, terminano la loro attività e tornano a casa. Il fiorista chiude il negozio salutato da una signora, i bambini corrono festanti fuori dalla scuola, il preside chiude il suo ufficio, l’operaio saluta il titolare che gli raccomanda di tornare puntuale nel pomeriggio; il maestro termina la lezione e uscendo dalla scuola sale sul bus; una ragazza saluta un amico e sale sul suo motorino per fare ritorno a casa; il *manager* sale sulla sua auto. Tutti fanno vanno verso la loro casa dove trovano un bel piatto di pasta preparato dalla moglie o dalla madre. Lo *speaker*, interrompendo la musica di sottofondo dai toni fischiettati e gioiosi declama: «*Pasta Barilla e ritrovi il gusto del mezzogiorno. Barilla, 93 specialità di pasta sempre al dente*».

■ **Campagna: *Al dente***
Periodo: 1983-1984

Agenzia: TBWA
Direttore creativo: Anders Weinar

Art Director: Eugenio Patrini
Copywriter: Enrica Gatti
Regia: Dick Mc Neil
Direttore fotografia: Adolfo Troiani
TV Producer: -
Casa di produzione: NEW CBN
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: -
Location: -
Anno: 1983-1984
Durata: 5”, 30”
Codice ASB: BAR I Re 1983/1-2-3-4-8, 1984/1-10

Abstract: La campagna, particolare per l’Italia, si presenta in due tempi: inizia con alcuni messaggi *teaser* che vengono mandati in onda senza indicare il marchio dell’azienda. Sono messaggi scritti tra virgolette in carattere bianco su righe rosse. I testi ricordano*: «E da quel giorno vissero tutti felici e al dente»*; *«Vi auguriamo una serata veramente al dente»*; *«Pensierino: al dente non si nasce si diventa»*; *«Al dente… Non al dente. Al dente… Non al dente»*; *«Liberté, fraternité, al denté»*; *«Io sono al dente, e tu?»*; *«Specchio delle mie brame chi è la più al dente del reame?»*; *«Attenti sta per arrivare uno spettacolo veramente al dente»*; *«Vi auguriamo una serata veramente al dente»*; *«Giro giro tondo come è al dente il mondo»*; *«Io sono al dente e tu?»*.
Nel periodo di programmazione anche alcuni presentatori di seguite trasmissioni televisive inseriscono nei loro discorsi frasi del tipo: *«Se i una cantante veramente al dente»* (Pippo Baudo); *«Una trasmissione al dente»* (Maurizio Costanzo); *«…il nostro campionato veramente al dente»* (Maria Teresa Ruta).
Dopo un mese di programmazione *teaser*, parte la campagna vera e propria in tre diversi soggetti: un giovane torna a casa dalla madre che lo accoglie dicendogli: *«Ma guarda come sei, credi di essere al dente con quella faccia lì? Ci penso io a farti sentire al dente»*. Così fa cuocere la pasta e dopo aver assaggiato uno spaghetto per vedere se è cotto al punto giusto porta in tavola pasta Barilla per tutta la famiglia; un marito strappa con nervosismo alcuni fogli, la moglie accorgendosene gli dice: *«Ma caro cosa che c’è che non va? Te lo leggo in faccia che non sei al dente. Adesso ci penso io a farti sentire al dente»*. Va in cucina e prepara la pasta che gusteranno insieme ad una coppia di amici; una figlia accoglie il padre stanco a casa dopo una giornata di lavoro dicendogli: *«… ma tu lavori troppo papà. Per forza hai un’aria così non al dente. Adesso ci penso io a farti sentire al dente»*. La figlia gli cucina quindi un piatto di pasta che il padre apprezza molto.
Gli *spot* del 1984 che fanno parte, comunque, della stessa campagna, non presentano dialoghi, ma solo un canzone di sottofondo che canta: *«Sì; quando c’è il colore del sole, quando c’è quel profumo e quel gusto prezioso, Barilla sì sentirsi al dente davvero così»*. Uno *spot* presenta un ten-

nista sfortunato che torna a casa dalla moglie con un ginocchio fasciato e la racchetta da tennis spezzata, la moglie prepara pasta per tutti; l'altro *spot* racconta di un uomo in giacca e cravatta che davanti agli amici vuole provare il motore di una piccola imbarcazione rompendolo: come al solito la moglie prepara pasta Barilla per tutti.
Ogni *spot* termina con la stessa frase scritta in bianco su fondo rosso e virgolettata: «*Barilla vi fa sentire sempre al dente*».

■ **Campagna: *Fellini - Alta società - Rigatoni***
Periodo: 1985

Agenzia: -
Direttore creativo: Federico Fellini
Art Director: Federico Fellini
Copywriter: Federico Fellini
Regia: Federico Fellini
Direttore fotografia: Ennio Guarnieri
TC Producer: Fabrizio Capucci
Casa di produzione: International CBN
Musica: Nino Rota
Arrangiamento: Nicola Piovani
Interpreti: Greta Vaian, Maurizio Mauri.
Location: Roma, Cinecittà
Anno: 1985
Durata: 60", 30"
Codice ASB: BAR I Re 1985/3

Abstract: La scena si apre dietro la trasparenza di una tenda in un elegantissimo ristorante. Una coppia con abiti altrettanto eleganti è seduta ad un tavolo in attesa di ordinare le pietanze. Arriva il *maître* seguito da due camerieri, che inizia a proporre i piatti più sofisticati del menù: in sottofondo fluisce la musica tipicamente felliniana di Nino Rota arrangiata da Nicola Piovani, mentre i due si scambiano sguardi d'intesa. Ad un certo punto la signora interrompe l'elenco infinito del cameriere esclamando: *«Rigatoni»*. Il cameriere allora conclude*: «E noi come un'eco rispondiamo: Barilla»* Tutti gli ospiti del locale riprendono: *«Barilla, Barilla, Barilla,…»* Lo *speaker* interviene dichiarando: *«Barilla, vi fa sentire sempre al dente»*.

■ **Campagna: *Dove c'è Barilla c'è casa - I***
Periodo: 1985-1991

Campagna televisiva "culto" della Barilla in tempi moderni, prende le mosse da una serie di "ritorni a casa", in cui la pasta ricopre il ruolo di

attrice protagonista e di metafora che rimanda a emozioni, stati d'animo, affetti e ricordi. Caratterizzati dalla musica cadenzata e inconfondibile dell'artista greco Vangelis (Evangelos Odyssey Papathanassiou, 1943 -) variamente arrangiati, i 15 *spot* della lunghissima (sette anni) saga pubblicitaria non presentavano dialoghi ed erano "muti" ad eccezione del *pay off* finale. Evidenti, poi, i richiami alla struttura narrativa – e, in alcuni casi, alla durata – dello storico *Carosello*. Una serie che ha raccolto numerosi premi e ha fatto scuola.

TRENO
Agenzia: Young & Rubicam Italia
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna e Roberto Fiamenghi
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Barry Kinsman
Direttore fotografia: Hug Johnson
TV Producer: Franco Bellino – Tonino Curagi
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Jean Marie Marion (protagonista), Barbara Bigazzi (donna in rosso), Lara Gomez (moglie).
Location: Milano, Stazione centrale; Colline senesi, Villa Nannini
Anno: 1985
Durata: 1 x 120", 2 x 60"
Codice ASB: BAR I Re 1985/1

Abstract: In una giornata nebbiosa, un treno arriva alla stazione centrale di Milano, Un uomo chiuso nel suo *trench* scende dal vagone in una stazione semideserta e si guarda intorno come se aspettasse qualcuno; nelle vicinanze una coppia di fidanzati stretti in un appassionato abbraccio. Lei, in abito rosso, lancia uno sguardo di intesa all'uomo in soprabito. Questi, dopo aver guardato il prezioso orologio che porta al polso, fa una telefonata da una cabina, ma non riceve risposta; esce così dalla stazione e trova la sua lucente auto. Ha inizio il suo ritorno a casa; dall'atmosfera fredda e nebbiosa della stazione di pianura si passa a strade soleggiate e alberate, fra le colline e i campi coltivati a grano. La strada abbandona l'asfalto e si fa bianca e polverosa. L'uomo entra nel cortile della sua abitazione, un casolare restaurato, apre la porta d'ingresso, ma ancora nessuno è lì ad accoglierlo.
Percorre la sua casa apparentemente vuota. Da una porta chiusa fila luce verso il corridoio. L'uomo entrando trova le finestre aperte con le tende che sventolano, e un bicchiere di *whisky* posato su di un tavolo. Si dirige verso la cucina dove si trovano i prodotti Barilla. Prende la confezione degli spaghetti, come intenzionato a cucinarsene un piatto, ma, probabilmente attratto dalle voci, entra in una stanza dove stanno ad aspettarlo un folto gruppo di amici insieme alla moglie che lo accoglie con un affettuoso abbraccio. Lui, però, ha sempre tra le mani, nascoste dietro la schie-

na, il suo pacco di spaghetti e mentre nessuno lo vede, fa il gesto di mettersi in bocca tutta la scatola, chiaro segnale per la moglie, che sorride, complice, all'altro capo della sala.

MATERNITÀ

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Norman Griner
Direttore fotografia: Norman Griner – Victor Hammer
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Hervé (padre), Melissa Simmons (madre), Riccardo Perrotti (nonno), Tania Magnaghi (nonna), Cecilia Bellisi (bambina)
Location: -
Anno: 1986
Durata: 60"
Codice ASB: BAR I Re 1986/6
Abstract: Nel reparto maternità di un ospedale, un medico congeda una coppia di giovani genitori che hanno avuto un bambino da pochi giorni. Mentre la mamma è indaffarata a riordinare, il padre telefona agli anziani genitori che aspettano a casa con la primogenita. In attesa dell'arrivo, la nonna fa bollire l'acqua e fa cuocere le tagliatelle all'uovo Emiliane. Finalmente la mamma, il papà e il fratellino arrivano. Tutti insieme intorno alla tavola apparecchiata ammirano il neonato, in modo particolare la sorellina cerca di fare amicizia.

CADETTI

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Norman Griner
Direttore fotografia: Norman Griner – Victor Hammer
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Philip Manikum (sergente), Claude (padre), Marie Lise (madre), Jacqueline Vanozzi (sorellina), Alessandro Calafranceschi, Nicola Farron
Location: Bracciano (RM), Castello Orsini
Anno: 1986
Durata: 60"

Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1986/7
Back Stage: BAR I Rel 1986/7; *Nonsolomoda*, Canale 5, 8 aprile 1986 BAR I E 86/9
Abstract: In una scuola militare, i giovani cadetti vengono chiamati in rivista nel cortile. Il comandante ad uno ad uno li passa in rassegna prima della licenza. Resta solo un militare in piedi sull'attenti, dopo un momento di incertezza da parte del burbero comandante, anche l'ultimo ragazzo viene congedato, mentre gli amici lo aspettano. E proprio a casa di quest'ultimo vanno tutti insieme dove vengono accolti dalla mamma e dalla sorellina. I tortellini sono ormai pronti e tutti si riuniscono a festeggiare intorno alla tavola apparecchiata.

GATTINO
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore Creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Norman Griner
Direttore della fotografia: Norman Griner – Victor Hammer
TV producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Sara Falzone (bimba), Francesco Ambrosoli (padre), Patrizia Nuppieri (madre)
Location: Bracciano, esterni
Anno: 1986
Durata: 60"
Codice ASB: BAR I Re 1986/8

Abstract: In una giornata piovosa, una bimba dalle lunghe trecce che spuntano dal cappuccio dell'impermeabile giallo, attardatasi all'uscita della scuola perde lo scuolabus. Si incammina quindi a piedi sotto l'acqua attraverso i borghi per raggiungere la sua casa. Si diverte a guardare intorno a sè e a saltare nelle pozzanghere. A casa però i genitori preoccupati guardano l'orologio e la mamma intanto prepara la pasta. La bimba continua a camminare e incontra un gattino inzuppato dalla pioggia: non esita neanche un attimo, lo raccoglie e lo mette al riparo sotto il suo impermeabile. Con molto ritardo arriva a casa dove i genitori, rasserenati, accolgono anche il nuovo ospite preparandogli una ciotola di latte.

AUGURI ROMA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Alessandro D'Alatri
Direttore fotografia: Claudio Collepiccolo

TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jingle Bell
Interpreti: Joshua Versari (bambino) Luigi Costa Uzzo (addetto Stadio)
Location: Roma, Stadio Olimpico
Anno: 1986
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1986/4

Abstract: Un bambino, con la sciarpa della Roma intorno al collo, gira sconsolato fra i banchi del mercatino davanti allo stadio Olimpico ascoltando la partita dalla sua radiolina. Gira lo sguardo verso la “sua” bandiera giallo-rossa sventolante e si siede su di una panchina tutto solo. Uno dei custodi dello stadio lo vede, impietosito lo chiama e lo invita a salire le scale che conducono alle gradinate dello stadio dove stanno sventolando numerose bandiere romaniste.

GRAZIE ROMA
Codice ASB: BAR I Re 1986/3
Abstract: Sceneggiato come il precedente «*Auguri Roma*», ma con finale differente: *«Grazie Roma»*, per la vittoria del campionato di calcio 1985/86.

COPPIA SEPARATA (non in onda)
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Alessandro D’Alatri
Direttore fotografia: -
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: -
Location: -
Anno: 1986
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1986/9

Abstract: Una bambina, seduta ad un tavolino di un bar con il padre, ha appena terminato la sua coppa di gelato. Si alza e va a fare una telefonata da una cabina telefonica. Il padre, intanto, osserva con sguardo malinconico una famiglia felice seduta nel tavolo vicino mentre con la mano destra tocca la fede nuziale ancora al dito. Intanto pensa a come potrebbe essere la sua vita se decidesse di tornare a casa dalla moglie.
Accompagna la figlia dalla madre e mentre sta per andarsene la moglie lo invita a pranzo e lui accetta felice.

PALOMBARO
Agenzia: Young & Rubicam Italia
Direttore creativo: Gavino Sanna - Roberto Fiamenghi
Art Director: Roberto Fiamenghi
Copywriter: Andrea Concato
Regia: John Ashenhurst
Direttore fotografia: John Ashenhurst
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Anna Valery (mamma); Frederick Lagache (padre); Massimo Peroni (bimbo); Pamela Rosati (bambina)
Location: Piattaforma petrolifera, Sicilia; Roma, Studio
Anno: 1988
Durata: 60”, 50”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1988/1
Back Stage: BAR I Rel 1988/1
Abstract: Un elicottero atterra su di una piattaforma petrolifera. Un uomo scende, indossa una tuta da sub e viene immerso in mare per andare ad eseguire un lavoro di grande difficoltà e pericolo. Terminata la sua missione torna a casa dove nel viale di accesso alla casa i due figli gli corrono incontro festosi. La moglie in casa ha preparato la pastina all’uovo Barilla e tutta la famiglia si riunisce ascoltando i racconti del papà.

SPIANARELLE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Roberto Fiamenghi
Copywriter: Andrea Concato
Regia: Norman Griner
Direttore fotografia: William Coleman
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Bay White (nonna); Jeremy Hawk (nonno); Bridget Brice (mamma); John Cartwright (padre); Marco Pascoletti (figlio); Alessia Zangrilli (figlio); Veronica Cenci (figlia)
Location: Stazione di Poggibonsi; Villa Cetona (Siena)
Anno: 1988
Durata: 2 x 50”, 1 x 45”
Codice ASB: BAR I Re 1988/4
Abstract: In una giornata di sole, un treno a vapore sta arrivando in una piccola stazione di campagna. Scendono una coppia di genitori anziani accolti gioiosamente dal figlio. Fuori dalla stazione è posteggiato un calesse, che li accompagna a casa dove ad accogliere i nonni vi sono i

nipotini. La madre, intanto, ha preparato il pranzo con le Spianarelle Barilla e tutti si mettono a tavola festosi.

FUSILLO

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Verdiana Maggiorelli
Regia: Massimo Magrì
Direttore fotografia: Vittorio Storaro
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Tommy Tomaszewsky (padre), Marlene Weber (madre), Maya Serwenska (bambina), Alessandro Ledda (bambino)
Location: Budapest
Anno: 1988
Durata: 60”, 50”, 45”
Codice ASB: BAR I Re 1988/15-16-17
Abstract: Un giovane padre nella camera da letto della propria casa sta preparando la valigia per partire, mentre la sua bambina legge un libro. È ora di pranzo e la mamma, che ha cucinato i fusilli Barilla, raduna tutta la famiglia a tavola. Terminato il pranzo tutti si recano all’aeroporto per accompagnare il papà. Durante il tragitto la bambina dalle lunghe trecce mostra al fratellino un fusillo e, dopo uno sguardo d’intesa fra i due, lo infila nella tasca della giacca del babbo che sta guidando. Il papà, che non si è accorto di nulla, ha una lieta sorpresa, quando, solo e malinconico nella sua camera d’albergo, trova il fusillo in tasca che gli ricorda gli affetti e la famiglia lontana.

MOSCA

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: -
Regia: Nikita Michalkov
Direttore della fotografia: Franco di Giacomo
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Montaggio: Roberto Crescenzi
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Natasha Hovey (lei), Serghej Martinov (lui), Vsevolod Marionov (*maître*), Yuri Bogatiriov (cameriere che non capisce)
Location: Mosca, Piazza Rossa, Cremlino
Anno: 1989

Durata: 60”, 50”, 45”, 4 x 10”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1989/2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Back Stage: BAR I Rel 1989/1; *Mixer*, RAI 2, 29 gennaio 1989 BAR I E 1989/9
Abstract: Una giovane coppia di turisti è in visita a Mosca. Siamo in pieno inverno, il Cremlino, la Piazza Rossa, tutta la città sono ricoperte di neve e loro passeggiano, giocano con la neve e corrono sulla slitta. A cena si recano in un elegante ristorante, ma non comprendono nulla di ciò che è scritto in caratteri cirillici sul *menu*. Dopo una serie di sguardi un po’ preoccupati, ma divertiti per la situazione, lui fa il gesto con la mano, tipico di chi sta avvolgendo gli spaghetti sulla forchetta; lei (si vede dal labiale) pronuncia la parola *«Pasta»*. Uno dei camerieri che nel frattempo si erano riuniti intorno al tavolo per cercare di capire l’ordine dei due ospiti, comprende e dopo aver dato il via all’orchestra, porta in sala una scatola di spaghetti Barilla.

IL POSTO (Non in onda)
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Verdiana Maggiorelli
Regia: Pieter Maas
Direttore fotografia: Trevor Wrenn
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: N.P.A.
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Hervé (ragazzo); Catherine (sorellina); Mary Maude (mamma); Cristopher Blake (padre); Robert Grange (*boss*); Celeste (segretaria)
Location: Francia
Anno: 1989
Durata: 90”, 50”
Codice ASB: BAR I Re 1989/16

Abstract: Un giovane uomo viaggia in treno. Arriva in una stazione di una città che non conosce, prende un tram e giunge in un grande palazzo pieno di porte ed enormi corridoi.
Finalmente, un’impiegata lo accoglie in modo molto freddo facendolo accomodare ad un enorme tavolo di colore nero lucido e consegnandogli un modulo da compilare.
Mentre il giovane uomo compila il modulo, che si rivela essere una domanda di lavoro, pensa alla sua casa e al calore che in essa si avverte così che schizza su un foglio bianco un tortiglione. Tornato a casa mentre saluta la sorellina il telefono squilla: è stato scelto.

ADOZIONE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Franco Bellino
Regia: Norman Griner
Direttore fotografia: William Coleman
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Lin-Lai (bimba), Dan Region (padre), Corinne Laval (madre), Isabelle Guillot (hostess), Silvia Marriot (nonna), Filippo Pasqualone, Dario Panichi (fratellini)
Location: Roma, Centro Commerciale "Cinecittà 2"
Anno: 1990
Durata: 60", 50", 45"
Codice ASB: BAR I Re 1990/2
Abstract: All'aeroporto marito e moglie aspettano ansiosi che, dall'aereo proveniente da Pnhom Phen, scenda la bambina che hanno adottato. Ecco che la piccola, un po' spaesata, arriva, accompagnata da una *hostess*, davanti ai nuovi genitori che la riempiono di feste. Salgono su un taxi e vanno a casa, dove ad accoglierli ci sono la nonna e i tre nuovi fratelli. La famiglia si riunisce intorno alla tavola apparecchiata e quando si tratta di usare la forchetta, la piccola vietnamita non sa come fare. Il fratello le insegna quindi a risucchiare uno spaghetto, lei immediatamente ripete il gesto facendo sorridere tutta la famiglia.

PESCATORE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Massimo Magrì
Direttore fotografia: Sven Nykvist
TV producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne cinematografica
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: L. Fabbri, Jinglebell
Interpreti: Ryan Murphy (bimbo), David Barridge (padre), Lisa Kay Palmer (madre)
Location: Vermont (USA), Lago Dorato (lo stesso dove è stato girato il film *On the golden pond* (*Sul lago dorato*) con Henry Fonda.
Anno: 1990
Durata: 45"
Codice ASB: BAR I Re 1990/9
Abstract: È l'alba di un giorno che si promette splendido; un bimbo e il

suo papà, con la loro piccola imbarcazione, solcano le acque di un lago e quando sono al largo cominciano a pescare. Il bambino con qualche tentennamento passa le esche al padre. Ecco che il primo pesce ha abboccato; grande è la gioia del bambino, ma quando il padre ha tra le mani il pesce, lo accarezza e lo ributta in acqua salutandolo con la manina. Terminata la mattinata insieme, padre e figlio tornano a casa, dove la mamma li aspetta con un bel piatto di pasta Barilla.

NATALE – PAUL NEWMAN
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Gavino Sanna
Regia: Bob Giraldi
Direttore fotografia: Larry Fong
TV producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Paul Newman (Babbo Natale), Parrish Robert (bambino)
Location: Connecticut - USA (casa); Canada (valle innevata)
Anno: 1991
Durata: 90”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1991/7
Back Stage: BAR I Rel 1991/7
Abstract: Babbo Natale, con la sua slitta trainata da cani di razza *Husky*, carica di regali, scivola in vallate innevate a consegnare i pacchetti davanti a tutte le porte. Un bimbo, curioso di vedere l’arrivo di Babbo Natale apre la sua porta di casa e guarda fuori. Finalmente compare Babbo Natale, ma quando apre il suo sacco per estrarne i regali, scopre che è vuoto. Guardatosi intorno vede il bambino e lo chiama; questi va verso Babbo Natale che scusandosi, per rimediare, gli dà la sua barba bianca e il suo cappello rosso. I due nuovi amici entrano così in casa fra lo stupore dei familiari seduti a tavola che riconoscono il noto attore.

ASTRONAVE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Franco Bellino
Regia: Henry Sandbank
Direttore fotografia: Ron Fortunato
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne Cinematografica
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Valerie Leonard (astronauta); John Swearingen (*senior* astro-

nauta); John Hyden, Erik Vanderwilden (astronauti); Drew Bongianni (padre); Ashley Boroky (bimba).
Location: Studio
Anno: 1992
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1993/9
Abstract: Una giovane donna astronauta sta per tornare da una missione nello spazio quando le viene un momento di nostalgia. Inserisce una cassetta nel lettore e vede la sua famiglia riunita mentre preparano il pranzo. Assorta nei suoi pensieri, l’astronauta è riportata alla realtà da un collega che le chiede di attivare i motori per la partenza verso la terra.

■ **Campagna: *Emiliane***
Periodo: 1991

Una campagna dai colori caldi e morbidi, tesa a descrivere sensazioni e momenti di una terra, l’Emilia, dove si ama la vita e il cibo genuino. Le riprese, effettuate in provincia di Parma, in piccoli centri abitati dal sapore caratteristico, nella campagna e lungo il corso del Po, indugia con l’occhio documentaristico su semplici momenti di vita e di festa.

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Paolo Gianbarberis
Direttore fotografia: Paolo Gianbarberis, Vittorio Sacco
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne
Musica: *Theme from Missing*, Vangelis
Arrangiamento: -
Interpreti: George Rosenberg, Aurore Clément (gli sposi), Alberto Bertacchini, comparse locali
Location: Provincia di Parma, Gonzaga (MN), Ponte di barche sull’Oglio presso Borgoforte, Argini del Po.
Anno: 1991

MATRIMONIO
Durata: 45”, 30”
Codice ASB: BAR I Re 1991/1
Abstract: Una calda giornata estiva nella pianura Padana, in Emilia. Sull’aia di una casa colonica si festeggia un matrimonio. Dapprima la famiglia si mette in posa per la foto ricordo, poi tutti si siedono intorno ad una grande tavola imbandita di cibi semplici e genuini come la tagliatelle Emiliane Barilla. Anche dopo il pranzo la festa continua e tutti ballano.

BOCCE
Durata: 45”, 30”
Codice ASB: BAR I Re 1991/3
Abstract: Un campo di grano maturo nella Pianura Padana. Nel cortile di una casa tra i campi un nucleo familiare comprendente più generazioni è riunito. Prima di pranzo si gioca a bocce, alcuni partecipano alla gara, altri stanno seduti a bordo campo e fanno il tifo. All’ora di pranzo tutta la famiglia si riunisce intorno ad un grande tavolo dove vengono servite lasagne fumanti.

MERCATINO (Non in onda)
Durata: 50”
Codice ASB: BAR I Re 1991/8
Abstract: Alcune persone si recano ad un mercatino di cose usate in una località di campagna (Gonzaga, in provincia di Mantova). Dopo aver girato per i banchi del mercato e aver apprezzato gli oggetti esposti, si riuniscono a casa attorno ad una grande tavolata dove vengono servite le tagliatelle Emiliane Barilla.

ARGINI IN BICICLETTA (Non in onda)
Durata: 50”
Codice ASB: BAR I Re 1991/9
Abstract: Paesaggio fluviale, rive del grande fiume, il Po. Un gruppo di amici trascorre una giornata in allegria pedalando sugli argini e facendo volare gli aquiloni. Dopo una piacevole mattinata in libertà tutti si riuniscono intorno ad una grande tavola semplicemente apparecchiata nei pressi del ponte di barche alla foce del fiume Oglio, presso Borgoforte, dove vengono servite le lasagne Barilla.

BARCHE SUL PO (Non in onda)
Durata: 50”
Codice ASB: BAR I Re 1991/10
Abstract: In un calda e assolata giornata un gruppo di amici naviga sul Po con una vecchia imbarcazione. Tutto è tranquillo e allegro. Terminata la breve gita fluviale si riuniscono sotto ad un gazebo in riva al grande fiume e gustano tutti insieme le tagliatelle all’uovo Barilla.

■ **Campagna: *Emiliane***
Periodo: 1992

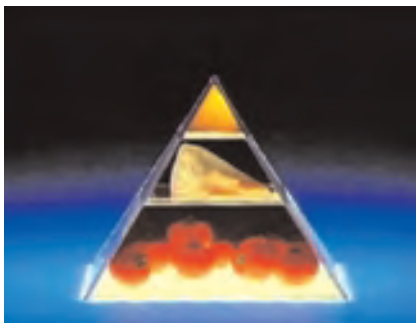
TOMBA – AMICI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi

Regia: Giacomo Battiato
Direttore fotografia: Dante Spinotti
TV producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne Cinematografica
Musica: *Theme from Missing*, Vangelis
Arrangiamento: -
Interpreti: Alberto Tomba
Location: Collecchiello (Parma), Villa Bertozzi, già Anguissola - Scotti
Anno: 1992
Durata: 30”, 20”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1992/1
Back Stage BAR I Rel 1992/1
Abstract: Durante una giornata di nebbia, Alberto Tomba sta aspettando ospiti mentre l’acqua bolle nella pentola. Mentre gli amici arrivano alla villa con le loro auto il padrone di casa comincia a far cuocere le Emiliane. Tutti collaborano alla preparazione del pranzo e quando Tomba arriva con la teglia contenente le tagliatelle fumanti, gli amici fanno un applauso. Il campione chiede a tutti se l’applauso sia per lui o per le tagliatelle.

TOMBA - NEVE - 007
Agenzia Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Bob Giraldi
Direttore fotografia: Jan de Bont
TV producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: James Bond Them (Doctor No) Emi Music (Cover Catini - Emi)
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Alberto Tomba, Samantha De Grenet
Location: Adamello, Passo dello Stelvio
Anno: 1992
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1992/4
Abstract: Uno sciatore, che sta facendo sci fuoripista, arriva davanti ad una baita. Prima di entrare si toglie il casco e lo spettatore scopre che è Alberto Tomba. Aprendo la tuta da sci estrae un mazzo di fiori e resta in *smoking*. Entra nella baita dove lo accolgono un gruppo di amiche che hanno preparato le tagliatelle Emiliane. Tra queste si può riconoscere la *show girl* Samantha de Grenet.

■ **Campagna: *Piramide***
Periodo: 1993

PIRAMIDE – FARFALLE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Lorenzo Perrone
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Philmarco
Direttore fotografia: Philmarco
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne Cinematografica
Musica: *Hymn*, Vangelis
Arrangiamento: L. Fabbri, Jinglebell
Interpreti: Pasta Barilla
Location: Studio
Anno: 1993
Durata: 3 x 30”
Codice ASB: BAR I Re 1993/1-4-5
Abstract: Barilla invita a conoscere la piramide del mangiare sano. Nella punta della piramide si trova l’olio a seguire il formaggio Parmigiano, poi le verdure fresche di stagione e infine il tipo di pasta che più si preferisce. Ecco un esempio da seguire per mangiare sano.



PIRAMIDE – RICETTA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Len Fulford
Direttore fotografia: Simon Fulford
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne
Musica: Jinglebell
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Pasta Barilla
Location: Studio
Anno: 1993

FUSILLI
Durata: 15”
Codice ASB: BAR I Re1993/6
Abstract: Primo piano della confezione dei fusilli. Due voci fuori campo si consultano su come cucinare la pasta Barilla. Decidono di seguire una delle ricette della Piramide e utilizzano formaggio fresco, verdure e una abbondante porzione di fusilli così da realizzare un piatto completo e sano.

PENNE
Durata: 15”
Codice ASB: BAR I Re 1993/7
Abstract: Primo piano della confezione delle Penne Barilla. Due voci fuori campo decidono cosa preparare per pranzo. Sono d’accordo nell’utilizzare le ricette della piramide che consigliano di unire verdure fresche di stagione ad un’abbondante porzione di penne rigate.

RIGATONI
Durata: 15”
Codice ASB: BAR I Re 1993/8
Abstract: Primo piano di una confezione di Tortiglioni Barilla. Le due voci fuori campo decidono insieme di utilizzare una ricetta della Piramide per creare un buon piatto sano e completo. Uniscono pesce fresco e verdure di stagione ad un’abbondante porzione di tortiglioni Barilla.

■ **Campagna: *Emiliane - Vero piacere***
Periodo: 1993

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Len Fulford
Direttore fotografia: Simon Fulford
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Politecne Cinematografica
Musica: Jinglebell
Arrangiamento: Jinglebell
Interpreti: Pasta all’uovo Barilla
Location: Studio
Anno: 1993

TAGLIATELLE
Durata: 15”
Codice ASB: BAR I Re 1993/3
Abstract: Per fare festa ogni volta che lo si desidera basta unire piselli, prezzemolo, Parmigiano e le Tagliatelle all’uovo Barilla.

FARFALLINE
Durata: 15”
Codice ASB: BAR I Re 1993/2
Abstract: Una verza, alcuni pomodori e un buon brodo di verdura uniti alle farfalline all’uovo Barilla sono indispensabili per scoprire tutto il sapore di un vero primo piatto.

■ **Campagna: *Punti di vista***
Periodo: 1994

La campagna prende spunto dall'idea – già ampiamente utilizzata nel cinema e nella letteratura (si pensi solo al film *Rashomon* di Akira Kurosawa (1910-1998)) – di far narrare lo stesso avvenimento ai vari interpreti, che lo espongono secondo vari "punti di vista". Il fatto, attinto alla semplicità quotidiana, vede un ragazzo accompagnare a casa a ora di pranzo, senza preavviso, il proprio allenatore di *Baseball* L'improvvisata si risolve con un bel piatto di pasta Barilla per tutti.
Analoga logica segue la campagna per la pasta uovo, che prende le mosse da un gruppo di amiche che, al mare, intendono fare una piccola festa nel ristorante della Signora Rosa (proprio nel giorno di chiusura!).
L'occasione sarà propizia per nuovi incontri romantici.

SEMOLA – ALLENATORE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi - Franco Bellino
Regia: David Ashwell
Direttore fotografia: Mostyn Rowlands
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: The Film Company
Musica: *The Bell*, Mike Oldfield
Arrangiamento: -
Interpreti: Caterina Vertova (mamma), Kevin Sorbo (allenatore), Camilla Filippi, Silvano Banfi (figli), Andrea Natali
Location: Studio
Anno: 1994
Durata: 4 x 30"

ALLENATORE 1 - LA MAMMA
Codice ASB: BAR I Re 1994/3
Abstract: Un adolescente entra dalla porta di casa con il suo allenatore americano di *Baseball*. La madre, sorpresa e preoccupata lo accoglie nell'ingresso di casa. Il panico di tutte le madri quando arriva un ospite inaspettato aumenta. La sorella maggiore, allora, propone di cucinare un'abbondante porzione di spaghetti con la ricetta della Piramide. Il successo è garantito tanto che l'allenatore ne gradisce un'altra porzione, lanciando uno sguardo di intesa alla madre.

ALLENATORE 2 - L'ALLENATORE
Codice ASB: BAR I Re 1994/4
Abstract: Un allenatore americano di baseball racconta la sua esperienza a casa di un componente della sua squadra. Entrato in casa trova la madre che lo accoglie sorpresa. L'allenatore desidera stare leggero dal momen-

to che al pomeriggio dovrà allenare la sua squadra. È una lieta sorpresa per lui quando trova gli spaghetti Barilla cucinati con le verdure secondo le ricette della Piramide. Ne mangia due piatti apprezzando anche il sorriso della madre.

ALLENATORE 3 - IL RAGAZZO
Codice ASB: BAR I Re 1994/5
Abstract: Un bambino racconta che un giorno il fratello maggiore porta a casa a pranzo l'allenatore di baseball americano, senza avere prima avvertito. Quel giorno, il piccolo si rassegna già a non mangiare la pasta quando la sorella propone alla mamma di cucinare un'abbondante piatto di spaghetti seguendo le ricette della Piramide. Il pranzo è un successo e l'allenatore conquista la simpatia del piccolo di casa.

ALLENATORE 4 - LA SORELLA
Codice ASB: BAR I Re 1994/6
Abstract: Una ragazzina è in casa con la madre, quando suo fratello torna all'improvviso con l'allenatore americano di baseball. La madre non sa cosa fare, lei invece propone di cucinare gli spaghetti seguendo le ricette della piramide. Il successo è assicurato tanto che l'americano gradisce due porzioni di pasta e fa i suoi complimenti alla madre.

UOVO - EMILIANE - E FAI FESTA QUANDO VUOI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Gavino Sanna
Art Director: Gavino Sanna
Copywriter: Maria Grazia Boffi – Franco Bellino
Regia: David Ashwell
Direttore fotografia: Mostyn Rowlands
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: The Film Company
Musica: *The Bell*, Mike Oldfield
Arrangiamento: -
Interpreti: Sara Girgenti (ragazza), Anita Caprioli (l'amica), Barbara di Bartolo (Signora Rosa), Daniele Liotti (ragazzo)
Location: Porto Venere (SP)
Anno: 1994
Durata: 3 x 30"

EMILIANE - E FAI FESTA QUANDO VUOI 1 - LEI
Codice ASB: BAR I Re 1994/7
Abstract: Due amiche riescono a fare aprire alla signora Rosa il suo piccolo ristorante in riva al mare per fare una festa. La signora sostiene di non avere nulla in cucina, mentre le due ragazze trovando le tagliatelle emiliane Barilla sono sicure di riuscire ad organizzare la cena. A questa cena arriva anche il ragazzo che piace ad una delle due amiche. È l'occasione per conoscersi.

EMILIANE - E FAI FESTA QUANDO VUOI 2 - LUI
Codice ASB: BAR I Re 1994/8
Abstract: Un ragazzo arriva con il suo gommone sulla spiaggia dove si trova il ristorante "Da Rosa". Dai vetri vede una ragazza carina che gli piace e capisce che c'è in corso una festa. Decide di entrare mentre le ragazze stanno cucinando le tagliatelle Emiliane Barilla. Verificando la cottura delle tagliatelle riesce ad avvicinare la ragazza che gli interessa; così trascorrono insieme la serata.

EMILIANE - E FAI FESTA QUANDO VUOI 3 - LA SIGNORA ROSA
Codice ASB: BAR I Re 1994/9
Abstract: La Signora Rosa che gestisce il suo ristorante in riva al mare, riceve l'"assalto" di due amiche che vogliono organizzare una festa incuranti che sia il giorno di chiusura del suo locale. Preoccupata perché non c'è niente in dispensa, si deve ricredere quando le due amiche preparano le tagliatelle Emiliane Barilla. Il piatto riscuote un grande successo tra tutti gli invitati e anche da parte di un giovane ragazzo con la barca a vela, che si intrufola tra gli ospiti per avvicinare la ragazza che riscuote le sue simpatie.

■ **Campagna: *Viva il blu***
Periodo: 1994-1995

Campagna di grande fascino, ispirata al colore-simbolo della Barilla, il blu delle inconfondibili confezioni della pasta di semola, che al proprio interno nascondono un mondo magico e ironico al tempo stesso, accompagnato dalle note di famose canzoni "blu". Grandi *testimonial* per una serie in grande stile: da Zucchero Fornaciari a Cindy Crawford ad Alberto Tomba nella sua più simpatica interpretazione pubblicitaria.

VIVA IL BLU - AEREO
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D'Adda – Giampiero Vigorelli
Art Director: Giampiero Vigorelli
Copywriter: Maurizio d'Adda
Regia: Dario Piana
Direttore fotografia: Paolo Caimi
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Love is Blue*, Al Martino
Arrangiamento: -
Interpreti: Kim Huffman (mamma), Peter De Meo (papà), Janet Aldrich (Hostess)
Location: Teatro Sette - Milano
Anno: 1994

Durata: 60”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1994/11
Back Stage BAR I Rel 1994/11
Abstract: Un aereo è in volo. Una giovane coppia è in viaggio. Lei distoglie il marito dall’ascolto della radio per esprimergli un desiderio. Lui subito si alza ed estrae una confezione di penne Barilla dalla borsa. Si reca dall’hostess per chiedere se può cuocere un po’ di pasta. L’hostess dapprima non è d’accordo, ma poi quando vede che la donna è in dolce attesa cede alle richieste. Dopo aver cotto la pasta il marito torna al posto, la moglie così può togliersi il grande cuscino che aveva messo sotto al maglione per fare credere di essere in attesa. L’hostess tornata al suo posto trova anche per lei un piatto di pasta fumante.

VIVA IL BLU - NATALE - ZUCCHERO

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D’Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Giampiero Vigorelli
Copywriter: Maurizio D’Adda
Regia: Bob Giraldi
Direttore fotografia: Bojan Bozelli
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: *White Christmas*, Irving Berlin
Arrangiamento: Zucchero (Adelmo) Fornaciari
Interpreti: Zucchero (Adelmo) Fornaciari, Hour of Power Children Choir
Location: Los Angeles (USA), Teatro di posa
Anno: 1994
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1994/12
Abstract: Il cantante Adelmo Fornaciari, in arte Zucchero, suona la sua chitarra in piedi su di un palcoscenico sul quale è disegnata una enorme chitarra. Scende la neve e volano colombe bianche. Il volto di Zucchero che canta una nota canzone natalizia compare sui video dei satelliti che girano intorno al mondo. Zucchero sta cantando accompagnato da un numeroso coro di bambini vestiti di blu sui quali scende la neve. Tutto ciò è contenuto in una grande sfera di cristallo tenuta tra le mani di una bambina dai lunghi capelli biondi.

VIVA IL BLU - ASIA - CINDY CRAWFORD

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D’Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Giampiero Vigorelli
Copywriter: Maurizio D’Adda
Regia: Marco Brambilla
Direttore fotografia: Juan Ruiz Anchia
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: BRW & Partners

Montaggio: Elsa Bonora
Musica: *Blue moon*, Richard Rodgers - Lorenz Hart
Arrangiamento: -
Interpreti: Cindy Crawford, Chie Fukuda, Deborah Lin, Toshishiro Obata (uomo)
Location: Tokyo, Los Angeles
Anno: 1995
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1995/2
Abstract: Fra le strade illuminate di Tokio Cindy Crawford scende dalla sua Porsche blu ed entra in un ristorante, mentre tutti la osservano. La cameriera in abiti tipici del luogo le porta le bacchette. La modella sgancia il ciondolo dalla sua collana lo smonta e questo si trasforma in una forchetta, poi estrae una confezione di spaghetti Barilla e dice: *«otto minuti»* mentre la cameriera le risponde *“al dente”*.

VIVA IL BLU - ALBERTO TOMBA - BLUE BOY
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D’Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Giampiero Vigorelli
Copywriter: Maurizio D’Adda
Regia: Dario Piana
Direttore fotografia: Paolo Caimi
Effetti Speciali: Adolfo Navire
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Blue Boy*, Jim Reeves
Arrangiamento: -
Interpreti: Alberto Tomba, Philip Croskin, Lorna Vidhal, Nicola Formby, Wolf Khaler
Location: Milano, Teatro Olimpia - Teatro Sette
Anno: 1995
Durata: 60”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1995/3
Back Stage: BAR I Rel 1995/3

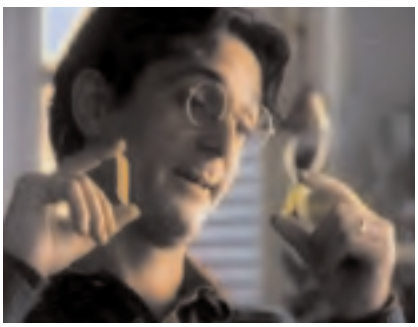
Abstract: In un laboratorio di Bio-robiotica nel Nord Europa alcuni scienziati stanno costruendo un uomo bionico con le sembianze di Alberto Tomba. Sul video osservano i movimenti che il vero atleta compie nelle discese; l’uomo bionico però non riesce a ripetere quei movimenti, anzi va in tilt. Ad un certo punto una scienziata fa uno *zoom* sul cappello di Tomba e notando il marchio Barilla, ha l’intuizione di far preparare un piatto di pasta. Appena l’essere bionico mastica i fusilli gli si illuminano gli occhi di blu, prende sembianze più umane e comincia a scherzare con la signorina che gli è a fianco come se fosse un essere umano.

■ **Campagna: *Pasta Test***
Periodo: 1996

A TAVOLA COL SINDACO

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D'Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Maurizio Caduto
Copywriter: Marco Calaprice
Regia: Daniele Lucchetti
Direttore fotografia: Dante Spinotti
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: Film Master
Musica:
Arrangiamento:
Interpreti: Marco Messeri (zio prete), Lorenzo Alessandri (padrone di casa), Lucia Della Valle (padrona di casa), Roberto De Sandro (sindaco), Leda Palma (moglie del sindaco), Antonio Conte (maresciallo), Ugo Luly, (farmacista), Elisabetta Consolini (moglie farmacista), Thomas Grazioso, Mirko di Serafino, Sirio Gabrieli (figli)
Location: Orvieto
Anno: 1996
Durata: 60"
Codice ASB: BAR I Re 1996/1
Abstract: Le personalità più in vista di un paese si trovano a pranzo a casa di un compaesano. Prima di cominciare a mangiare il Parroco fa una preghiera un poco ironica, ringraziando il Maresciallo dei Carabinieri, implacabile con i ladri e con le signore e pregando che il sindaco smetta di cambiare bandiera. Il padrone di casa nel frattempo si rivolge preoccupato alla moglie temendo che la pasta scuocia, visto che è già pronta nella pirofila al centro della tavola. La moglie lo tranquillizza dicendogli che è Barilla e quindi terrà la cottura.

DOCCIA TEST



Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D'Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Maurizio Caduto
Copywriter: Marco Calaprice
Regia: Massimo Magrì
Direttore fotografia: Paolo Caimi
TV Producer: Alessandra Ferrari
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: *Love is blue*, Al Martino
Arrangiamento: Warner Chappel
Interpreti: Rossana Piano, Michele Annunziata
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1996
Durata: 60"

Codice ASB: BAR I Re 1996/2
Abstract: Anna, appena uscita dalla doccia si sta asciugando i capelli, mentre suo marito in cucina inizia a preparare il pranzo. Quando trova la confezione della pasta, si accorge che è quasi vuota, le chiede istruzioni. Lei dall'altra stanza gli suggerisce di aggiungere un altro tipo di pasta perché, tanto, sono tutte uguali. Il marito esegue, ma quando la pasta è cotta e fa assaggiare ad Anna una pennetta dell'altra marca, lei commenta con: «*È pasta*», poi una pennetta Barilla che lei commenta dicendo: «*È Barilla*».

SPAGHETTI MOM'S SOUCE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo:Maurizio D'Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Giampiero Vigorelli
Copywriter: Maurizio D'Adda
Regia: Giovanni Bedeschi
Direttore fotografia: Fabio Cianchetti
TV Producer: Daria Braga
Casa di produzione: Film Go
Musica: "*Love is blue*", Al Martino
Arrangiamento: Warner Chappel
Interpreti: Serena Cantalupi (mamma), Libero De Rienzo (figlio)
Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1997
Durata: 30"

Codice ASB: BAR I Re 1997/3
Abstract: Un giovane torna a casa dopo aver fatto la spesa al supermercato ed avere acquistato anche una confezione di spaghetti. La mamma immediatamente si accorge che non sono Barilla, ma il figlio ribatte che con i sughi preparati da lei, tutti gli spaghetti sono buoni. La mamma cucina entrambe le tipologie di spaghetti e li fa assaggiare al figlio, il quale alla prima forchettata commenta: «*Sono spaghetti*» alla seconda «*Sono Barilla*».

LITTLE GIRL – LA POESIA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Mizzi - Antonio Vignali
Art Director: Antonio Vignali
Copywriter: Salvo Mizzi
Regia: Stu Hagman
Direttore fotografia: Ray Evans
TV Producer: Lucia Comelli
Casa di produzione: Alto Verbano
Musica: *Love is Blue*, Al Martino
Arrangiamento: Patrizio Fariselli, Musical
Interpreti: Enrico Mutti (papà), Angela Pelusi (bambina), Veronica Logan (mamma)

Location: Milano, Teatro di Posa
Anno: 1997
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1997/8

Abstract: Una bambina, insieme al suo papà, sta imparando a memoria una breve poesia da recitare alla mamma, in occasione del suo compleanno. Mentre fa le prove suona il *timer* che indica che la pasta è cotta, ma la bimba incurante continua a ripetere la poesia e il papà non si preoccupa visto che tanto la pasta Barilla non scuoce. Rientrata la mamma, si mettono tutti a tavola e la bimba anziché recitare alla mamma la poesia, le augura semplicemente buon appetito, non resistendo davanti ai tortiglioni fumanti.

LE EMILIANE - TEST GAMBERETTI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Maurizio D’Adda - Giampiero Vigorelli
Art Director: Barbara Guenzati
Copywriter: Francesca Filiasi
Regia: Giovanni Bedeschi (live action), Vittorio Sacco (prodotto)
Direttore fotografia: Luca Robecchi
TV Producer: Sandra Ferrari
Casa di produzione: Movie Magic
Musica: *Singing the blues till my daddy comes home,* Dick Ruedebusch
Arrangiamento: Bix Beiderbecke
Interpreti: Barbara Cupisti, Sara Ricci, Andrea Spera, Raffaele Buranelli
Location: Milano, Teatro di posa
Anno: 1996
Durata: 60”
Codice ASB: BAR I Re 1996/3

Abstract: Due amiche portano ad una festa due pirofile di tagliatelle ai gamberetti.
Una teglia termina subito, mentre l’altra realizzata con gli stessi ingredienti acquistati nel medesimo negozio, non viene apprezzata. Si scopre che le tagliatelle non sono Barilla …

LE EMILIANE - LE LASAGNE DI MIA MADRE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Scibilia
Art Director: Barbara Guenzati
Copywriter: Maria Grazia Boffi
Regia: Jeff Jones
Direttore fotografia: Jerry Dunkley
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Movie Magic
Musica: *I dream of Jeanny,* Kaye - Montenegro (Tema del Telefilm “Mia moglie è una strega”)
Arrangiamento: -

Interpreti: Marta Castano, Loredana Carotenuto, Paola Toeschi, Davide Lo Verde
Location: Milano, teatro di posa
Anno: 1997
Durata: 30”
Codice ASB: BAR I Re 1997/7
Abstract: Due giovani donne stanno aspettando un’amica che dovrebbe portare con sé le lasagne della sua mamma da offrire per pranzo agli amici. L’amica arriva trafelata, in ritardo e senza le lasagne fatte dalla mamma. Immediatamente si mette al lavoro garantendo lo stesso risultato. Utilizza le nuove lasagne Barilla create con una pasta sfoglia molto più porosa che assorbe perfettamente il sugo creando un piatto di sicuro successo.

LE EMILIANE - GARGANELLI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Scibilia
Art Director: Savina Collilanzi
Copywriter: Marco Gerenzani
Regia: Dereck Coutts
Direttore fotografia: Jerry Dunkley
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Movie Magic
Musica: Mario Guarnera
Arrangiamento: -

Interpreti: Nina Young, Frederick Douglas
Location: Milano, teatro di posa
Anno: 1998
Durata: 30”, 15”, 5”
Codice ASB: BAR I Re 1998/2-3 1999/1
Abstract: Due amici, un uomo e una donna imbastiscono un discorso a doppio senso. Lei gli chiede notizie sulla sua vita sentimentale, mentre lui davanti ad un piatto di garganelli fumanti, non riesce a trattenersi dai commenti positivi su ciò che sta mangiando.

LE EMILIANE - TAGLIATELLE - VIDEOLETTERA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Scibilia
Art Director: Barbara Guenzati
Copywriter: Enzo Sterpi
Regia: Giovanni Bedeschi
Direttore fotografia: Luca Robecchi
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Go
Musica: -
Arrangiamento: -
Interpreti: Mario Luridiana, Rossella Caremi, Ines Nobili, Diletta Parente,

Clotilde Picchierri, Corrado Ardone
Location: Milano, teatro di posa
Anno: 1998
Durata: 30” , 15”
Codice ASB: BAR I Re 1998/6-7
Abstract: Un gruppo di amici sta trascorrendo insieme una piacevole serata. Uno di loro porta in tavola una pirofila di tagliatelle fumanti, mentre una ragazza riprende con la videocamera. Decidono così di registrare un messaggio per un loro amico (Marco) che si trova in Canada. Tutti insieme cercano di procuragli nostalgia per l’Italia e per gli amici attraverso le tagliatelle, così da farlo tornare al più presto tra loro.

■ **Campagna: *Dove c’è Barilla c’è casa – II***
Periodo: 1999-2002

Grande ritorno ad una comunicazione “alta” incentrata sui sentimenti, che riprende lo storico *head line* della campagna anni Ottanta. Qui, però, non di ritorni, ma di partenze da casa si parla. La nuova comunicazione bene interpreta le mutate condizioni sociali, la famiglia più aperta, la maggiore mobilità, il desiderio di ritrovare gli affetti lontani attraverso un rassicurante piatto di pasta.

BLUE BOX - TUFFI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Mizzi - Antonio Vignali
Art Director: Antonio Vignali
Copywriter: Salvo Mizzi
Regia: Rey Carlson
Direttore fotografia: Dante Spinotti
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Barilla ’99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Françoise Gendron (allenatore); Michael Verzotto (bambino), Eboni Ziccardi (bambina).
Location: Monaco di Baviera, piscina del villaggio olimpico
Anno: 1999
Durata: 60”, 50”, 45”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1999/2, 3, 4
Back Stage: BAR I Rel 1999/2
Abstract: Una squadra di tuffi dal trampolino formata da bambini italiani arriva con l’allenatore nel moderno Villaggio Olimpico di Monaco di Baviera. I bambini sono spaesati e tristi per la distanza da casa. Arrivano nella grande piscina per gli allenamenti, dove ci sono anche le altre squadre. Gli azzurrini, vista la bravura degli avversari, sono sempre più spa-

ventati, tanto da non azzeccare nessun tuffo. Molto tristi vanno a tavola; a quel punto l'allenatore si reca in cucina per far preparare pasta Barilla per tutti. La pasta, offerta anche alla squadra avversaria, crea un'atmosfera più familiare e rilassata.

BLUE BOX - TOKYO
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Mizzi - Antonio Vignali
Art Director: Antonio Vignali
Copywriter: Salvo Mizzi
Regia: Berry Myers
Direttore fotografia: Dante Spinotti
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Barilla '99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Patrick Lyster (padre), Mary Raynolds (madre), Steven Clark (figlio), Tina Ory (ragazza)
Location: Roma - Osaka, Aeroporto Kansai - Kyoto
Anno: 1999
Durata: 60", 50", 45"
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 1999/5, 6, 7
Back Stage: BAR I Rel 1999/5

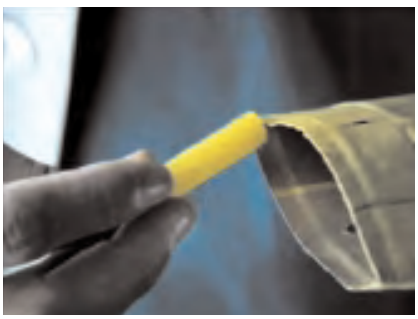
Abstract: A Roma, due genitori ricevono la lettera del figlio che vive in Giappone. La madre è malinconica; insieme al marito decidono di partire per raggiungere il figlio. Arrivano all'aeroporto Kansai e poi finalmente davanti alla casa del figlio. In un primo momento la casa sembra vuota, poi dal giardino compare la nuora che fa entrare i suoceri.
I due italiani non si sono dimenticati di portarsi una scorta di pasta Barilla e così la madre comincia a cucinare. Davanti alla porta di casa viene posta una confezione di spaghetti. Quando il figlio torna rimane sorpreso dalla scatola di pasta in giardino, ma la più grande sorpresa la prova quando vede che in casa ci sono i genitori.

LE EMILIANE - MUSICANTI
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Mizzi - Antonio Vignali
Art Director: Antonio Vignali
Copywriter: Salvo Mizzi
Regia: Derek Coutts
Direttore fotografia: Jerry Dunkley
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Go
Musica: *Barilla '99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Massimo Bulla (lui), Claudia Greco (lei), Tony Matthews (padre), Loredana Alfieri (governante).

Location: Villa la Pagliaia - Castelnuovo Berardenga (SI)
Anno: 1999
Durata: 50”, 45”, 30
Codice ASB: BAR I Re 1999/8, 9, 10
Abstract: Un gruppo di suonatori di fiati rimane senza benzina in una strada di campagna. Uno di loro va a chiedere aiuto in una casa che si trova nelle vicinanze. Entra in cortile e si rivolge ad un uomo. La figlia, seduta a leggere una rivista, rimane colpita dalla bellezza dell’ospite inaspettato. Tra i due si instaura un gioco di sguardi e lei cerca ogni modo per trattenere i giovani musicisti. Va in cucina e cuoce le *Emiliane* Barilla. Tutti si riuniscono a tavola e anche se arriva il carro attrezzi per rimorchiare l’auto, continuano a fare festa insieme.

BLUE BOX - CHAT LINE - FARFALLE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Scibilia - Fabrizio Granata
Art Director: Fabrizio Granata
Copywriter: Salvo Scibilia
Regia: Barry Myers
Direttore fotografia: Dante Spinotti
TV Producer: Isabella Guazzone
Casa di produzione: Film Master
Musica: «*Barilla ’99*», Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Gregory Fituossi, Lucie Jeanne
Location: Roma - Londra
Anno: 2000
Durata: 45”, 40”
Codice ASB: BAR I Re 2000/1,2
Abstract: Marito e moglie si trovano in due città diverse; lui a Londra, lei a Roma. Entrambi tornano a casa e mentre cucinano le farfalle Barilla cominciano a *chattare*.
Tra una frase poetica e l’altra lei ricorda al marito che presto avranno un bambino.

BLUE BOX - REUNION
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Scibilia - Fabrizio Granata
Art Director: Fabrizio Granata
Copywriter: Salvo Scibilia
Regia: Barry Myers
Direttore fotografia: Alan Almond
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Barilla ’99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Jean Philippe Saclier (ingegnere), Isabelle Montoya (figlia),



Philippe Cariou (medico), Brigitte Schoumann (mamma), Christian Toma (papà)
Location: Dubai - Milano - Como, villa sul lago - Toscana, Greve in Chianti, Tenuta Vigna Maggio
Anno: 2000
Durata: 1 x 60”, 3 x 40”
Codice ASB: BAR I Re 2000/3, 4, 5, 6

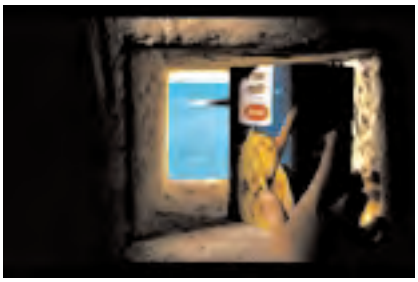
Abstract: Un ingegnere al lavoro in un cantiere lontano da casa riceve una busta, la apre e vi trova un fusillo; una ragazza, in un collegio, riceve una busta simile contenente una farfalla; un medico riceve invece un tortiglione. I tre personaggi sono fratelli e il contenuto delle buste è l’invito per una riunione di famiglia. Tutti e tre lasciano i luoghi in cui vivono per tornare nella casa dei genitori dove si ritrovano intorno ad una tavola apparecchiata, portando ai propri cari gioia e serenità.

BLUE BOX - NASCONDINO
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Fabrizio Granata - Salvo Scibilia
Art Director: Fabrizio Granata
Copywriter: Salvo Scibilia
Regia: Barry Myers
Direttore fotografia: Alan Almond
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Film Master
Musica: *Barilla ’99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Daniel Keough (nonno), Geneva Simmons (nonna)
Location: Buonconvento (SI), Podere Aiale
Anno: 2001
Durata: 60”, 40
Codice ASB: BAR I Re 2001/1, 2

Abstract: Un nonno sta giocando a nascondino con i suoi cinque nipoti. I bambini, mentre il nonno girato verso l’albero conta, si nascondono fra le spighe di grano mature. Il nonno, sa come fare per fare uscire i nipoti dalla loro tana. Raccoglie un gambo di basilico, entra in casa, dove la moglie sta tagliando i pomodori, e fa cuocere la pasta Barilla. Quando la nonna esce in cortile con il tegame pieno di pasta fumante, ecco che i nipotini, ormai stanchi di attendere, escono dai loro nascondigli per mangiare e il nonno fa “tana”.

BLUE BOX - UN MARE D’AMORE
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Fabrizio Granata - Salvo Scibilia
Art Director: Fabrizio Granata
Copywriter: Salvo Scibilia
Regia: Alessandro D’Alatri
Direttore fotografia: Michel Abramowicz

TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: *Barilla '99*, Roberto Molinelli e Andrea Griminelli
Arrangiamento: Roberto Molinelli
Interpreti: Pascal Mottier (lui), Viera Schottertova (lei), Giulia Chiazza, Loris Ciappa (figli)
Location: Torre di Capo Galera, Alghero, Sardegna
Anno: 2002
Durata: 60", 45"
Codice ASB: BAR I Re 2002/@



Abstract: Due giovani fidanzati negli anni Settanta con la loro Citroën due cavalli gialla decappottabile arrivano ad una torre abbandonata a picco sul mare. Decidono che sarà la loro casa. Entrano, e mentre lui va a fare un tuffo in mare, lei sistema come può le poche cose, tra cui una scatola di pasta Barilla, che colloca in una piccola apertura del muro da dove si scorge il mare. Il ragazzo torna dal bagno e lei gli tira un asciugamano bianco.
Il tempo è passato: compare il volto dell'uomo con i capelli corti e qualche anno in più, con l'asciugamano bianco datogli dalla moglie. La piccola torre è sempre quella, ma è stata risistemata. Appena fuori i loro figli stanno giocando con i pesci. La moglie però colloca sempre nello stesso punto della casa, la confezione della pasta Barilla, proprio come il primo giorno quando vi erano entrati insieme.

■ **Campagna: *Sughi***
Periodo: 2000-2002

LA DANZA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Salvo Mizzi - Antonio Vignali
Art Director: Antonio Vignali
Copywriter: Salvo Mizzi
Regia: Daniel Fauchon
Direttore fotografia: Françoise Catonné
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Fauchon Groupe Studio
Musica: *Ouverture* da *Le nozze di Figaro*, Wolfgang Amadeus Mozart
Arrangiamento: Orchestra Sinfonica di Amburgo
Interpreti: Christian Ameri
Location: Parigi, studio
Anno: 2000
Durata: Pesti gamma 15"; Pesto alla siciliana 30", 15"; Pesto alla genovese 30"; Sughi gamma 15"; Sugo all'arrabbiata 30"
Codice ASB: BAR I Re 2000/19-20-21-22 2001/12-13-14-15

Abstract: È la prima campagna nata per essere diffusa sia in Italia che

all'estero. Si pubblicizza la gamma completa dei sughi Barilla. Un cuoco decide di cucinare spaghetti e, dopo averne controllato la consistenza, inizia a preparare un sugo adatto. Sul ritmo musicale dell'*Ouverture* da *Le Nozze di Figaro* di Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791), il cuoco lava e taglia tutti gli ingredienti per il sugo, che con gesti sapienti e tempi misurati è pronto per essere chiuso sotto vuoto nel contenitore di vetro. Lo *speaker* conclude dichiarando: *«Sughi Barilla, nati da cento anni di amore per la pasta»*.

■ **Campagna: *Bertolino - Tortelloni***
Periodo: 2000-2001

ZELIG
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Fabrizio Granata - Salvo Scibilia
Art Director: Alessandra Carù
Copywriter: Marcella Panseri
Regia: Alessandro D'Alatri
Direttore fotografia: Luca Robecchi
TV Producer: Isabella Guazzone
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: Library
Arrangiamento: -
Interpreti: Enrico Bertolino (produttore), Thomas Trabacchi (presentatore)
Location: Soresina, Teatro Comunale
Anno: 2000
Durata: 1 x 120", 3 x 30", 1 x 15", 1 x 10"
Codice ASB: BAR I Re 2000/13, 14, 15, 16, 17 18

Abstract: Nei camerini di un teatro, l'impresario corre cercando qui e là il titolare di un'azienda che produce tortelloni (Enrico Bertolino) per informarlo che all'ultimo momento il presentatore ha perso l'aereo. Sostiene di avere però la soluzione, cioè un giovane che aspira a fare il presentatore seduto proprio lì vicino. L'imprenditore va immediatamente da lui per spiegargli le caratteristiche dei tortelloni che dovrà presentare, ma soprattutto per sottolineare il fatto che sono nuovi. L'improvvisato presentatore è così catapultato sulla scena. In un primo momento non sa cosa fare, poi imbastisce un discorso con il tortellone che si trova di fianco a lui su di un piedistallo. Il pubblico applaude. Il successo è grande. A fine spettacolo tutto lo *staff* si ritrova a pranzo insieme. L'industriale, rincuorato e soddisfatto, chiede al presentatore di ricordare al pubblico la convenienza della confezione, che contiene tre abbondanti porzioni. Il presentatore corre, allora in cucina per trovare una confezione, cercandola invano nel frigorifero. È la cuoca a ricordargli che la novità sta nel fatto che si conservano con la pasta a temperatura ambiente. Mostrata la con-

fezione al pubblico, il presentatore torna a tavola con l'industriale, invitando a cena il tortellone anche per l'indomani. Lo *speaker* conclude: *«Tortelloni Barilla, il nuovo piacere da mettere alla prova»*.

SCUOLA DI CUCINA
Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Fabrizio Granata - Salvo Scibilia
Art Director: Alessandra Carù
Copywriter: Marcella Panseri
Regia: Marcello Cesena
Direttore fotografia: Agostino Castiglione
TV Producer: Annalisa De Maria
Casa di produzione: Mercurio Cinematografica
Musica: Paolo Silvestri
Arrangiamento: Paolo Silvestri
Interpreti: Enrico Bertolino, Thomas Trabacchi, Donatella Pandimiglio
Location: Milano, Teatro 3
Anno: 2001
Durata: 30", 15", 5"
Codice ASB: BAR I Re 2001/3, 4, 5
Abstract: Bertolino e il presentatore Thomas si trovano alla Scuola di Cucina. L'insegnante comunica che la prova del giorno è: *«Tortelloni di ricotta e spinaci»*. Anche se non sanno da che parte cominciare, Bertolino comunque cerca di impastare la sfoglia, combinando un sacco di guai. Approfittando di un momento di distrazione dell'insegnante, i due estraggono dalla borsa una confezione di Tortelloni Barilla. Cotti i tortelloni, vengono fatti assaggiare all'insegnante poco speranzosa che alla prima forchettata si ricrede ed esclama che sono squisiti, grazie al ripieno morbido e alla bontà della sfoglia. Lo *speaker* conclude: *«Tortelloni Barilla, piacere da gustare»*.

■ **Campagna: *Emiliane - Parma***
Anno 2001-2002

Agenzia: Young & Rubicam
Direttore creativo: Fabrizio Granata - Salvo Scibilia
Art Director: Fabrizio Granata
Copywriter: Salvo Scibilia
Regia: Esterni: Bill Fertik; Interni: Vittorio Sacco
Direttore fotografia: Enzo Fumagalli, Vittorio Sacco
TV Producer: Gabriella Colombo
Casa di produzione: Motion Picture House
Musica: *Amami Alfredo*, Preludio all'atto I di *Traviata*, Giuseppe Verdi
Arrangiamento: -
Interpreti: Paula Garcia (protagonista tagliatelle), Sophia Malmqvist (protagonista lasagne), Rita Giannoccoli (Rezdora)

Location: Parma, esterni; Merate (MI); Villa d'Adda (BG); Milano
Anno: 2001

PASTA ALL'UOVO - TAGLIATELLE
Durata: 45", 30"
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 2001/8, 9
Back Stage: BAR I Rel 2001/8

Abstract: Siamo nella quiete raccolta di una piazza emiliana. In lontananza la sagoma del Battistero dell'Antelami. È Parma, proprio la città dove Barilla è nata nel 1877.
Una giovane donna attraversa in bicicletta le vie del centro e, incuriosita, si ferma davanti alla vetrina di un laboratorio di pasta fresca. Al suo interno, in una luce calda e avvolgente, si vede una "rezdora" – così vengono chiamate le donne di casa emiliane, abilissime nella preparazione della pasta all'uovo – alle prese con sfoglia e matterello. Le tagliatelle, preparate con una sfoglia della giusta consistenza e porosità, vengono tagliate e arieggiate, per passare con una dissolvenza in un altro ambiente: all'interno di una cucina, dove le tagliatelle Emiliane bollono in pentola. Una ragazza, rapita dal profumo della pasta, assaggia una tagliatella "in anteprima", per far poi scorrere sulla pasta un ramaiolo di sugo ai gamberetti e zucchine. Conquisterà gli amici portando in tavola le sue invitanti Emiliane Barilla.

PASTA ALL'UOVO - LASAGNE
Durata: 45", 30"
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 2001/6, 7
Back Stage: BAR I Rel 2001/6

Abstract: Il cancello di un antico palazzo si apre, esce una giovane donna in bicicletta che si reca in centro città a Parma. Passa per piazza Duomo, davanti al Battistero e per via Cavour. Nota la vetrina di un negozio di pasta fresca che sta esponendo un vassoio di tagliatelle all'uovo fresche. L'occhio della telecamera si sposta quindi all'interno del negozio con arredi e attrezzi dal sapore antico (provenienti dall'Archivio Storico Barilla), dove una donna sta impastando e tirando a mano la pasta per preparare la lasagne.

PASTA RIPIENA - TORTELLONI AL GORGONZOLA E RADICCHIO
Durata: 30"
Codice ASB: BAR I Re 2001/10
Abstract: Con qualche piccola differenza la sceneggiatura è la medesima del primo *spot* della serie. Il prodotto pubblicizzato in questo caso sono i tortelloni al gorgonzola e radicchio.

PASTA RIPIENA - TORTELLONI ALLA RICOTTA E SPINACI
Durata: 30"
Codice ASB: BAR I Re 2001/11
Abstract: Con qualche piccola differenza la sceneggiatura è la medesima

del primo *spot* della serie. Il prodotto pubblicizzato in questo caso sono i tortelloni alla ricotta e spinaci.

■ **Campagna: *125 Anni di lavoro***
Anno 2002

Agenzia: -
Direttore creativo: Wim Wenders
Art Director: Wim Wenders
Copywriter: Alessandro Baricco
Regia: Wim Wenders
Direttore fotografia: Phedon Papamichael
Executive Producer: Lorenzo Cefis
Casa di produzione: BRW & Partners
Musica: David Darling
Arrangiamento: David Darling
Interpreti: Gabriel Briand
Montaggio: Timo Fritsche
Location: Dassiesfontein Farmstall, (Kleinmond) Sudafrica
Anno: 2002
Durata: 60”
Codice ASB: *Spot*: BAR I Re 2002/2
Back Stage: BAR I Rel 2002/2

Abstract: In una giornata di sole un contadino, nel suo immenso campo di grano maturo, sta mietendo. Ad un certo punto si ferma, si asciuga la fronte e beve. All’improvviso arriva un gruppo di cavalieri che fuggono al gran galoppo ignorando l’uomo. Il contadino sta fermo in mezzo al suo campo con la falce in mano. Quando i cavalieri sono passati, si volta per guardarli. Sfreccia un aereo supersonico e di seguito vola un’aquila, mentre il cielo si fa scuro. Dall’orizzonte arriva un esercito a cavallo, questa volta sono migliaia. Indossano armature medievali. Il contadino ancora una volta sta fermo in mezzo al suo campo senza scomporsi. Passati i cavalieri il sole ritorna in cielo e il grano ricomincia a piegarsi al soffio del vento. Il contadino affila la sua lama e riprende con costanza e dedizione il suo lavoro.

Chi ha scritto quest'opera?

Raccontare 125 anni di storia di un'azienda come la Barilla è sicuramente un'impresa esaltante ma impegnativa, resa possibile grazie all'impegno e al contributo di numerosi docenti, ricercatori, professionisti e studiosi che hanno collaborato con entusiasmo a delineare uno spicchio di storia italiana. Ecco il loro sintetico profilo.

Francesco Alberoni
Nato a Piacenza nel 1929 dopo essersi laureato in medicina a Padova con una tesi sulla psicologia della testimonianza, diventa assistente di Padre Agostino Gemelli a Milano. Nel 1964 ottiene la cattedra di "Sociologia" come professore associato insegnando in varie università in Italia e all'estero. Pubblica, nel corso della sua carriera, numerosi libri di grande successo di pubblico, tra cui si ricordano *Amore e innamoramento* (1979) tradotto in venti lingue, *Genesi* (1989), *Ti amo* (1996), *Il primo amore* (1997).

Giorgio Albertazzi
Nato a Fiesole (FI) nel 1923, attore di teatro, di cinema e di televisione.
Dopo il debutto a Firenze, all'inizio degli anni Cinquanta, grazie a Luchino Visconti, entra a fare parte della *Compagnia del Teatro Nazionale*. Nel 1956 dà vita ad una sua compagnia con Anna Proclemer. La coppia Proclemer - Albertazzi otterrà nel tempo vasti consensi portando in scena numerosi autori del repertorio classico. Ottiene ampia notorietà e successo quando comincia a recitare per la neonata televisione italiana prestando il suo volto anche alla pubblicità. La sua carriera artistica fra teatro, cinema e televisione prosegue con successo fino ai nostri giorni.

Lara Ampollini
Nata a Parma nel 1969, dopo gli studi in semiotica del cinema si è dedicata all'attività giornalistica. È da alcuni anni critica cinematografica della "Gazzetta di Parma". Tra i vari interventi, un suo contributo sui *Caroselli* Barilla è stato pubblicato nel volume *Mina, i mille volti di una voce* (a cura di R. Padovano) di Mondadori (1998).

Maurizia Bonatti Bacchini
Nata a Salsomaggiore Terme nel 1948, storica dell'arte, specializzata nel periodo compreso tra Otto e Novecento ha approfondito in modo particolare l'arte e l'architettura delle città termali. Ha tenuto conferenze durante convegni a carattere nazionale ed internazionale e curato pubblicazioni tra cui: *Salsomaggiore: nascita e sviluppo di una città termale* (1981); *Salsomaggiore tra Liberty e Déco* in collaborazione con Rossana Bossaglia (1989); *Galileo Chini e l'Oriente* (1995).

Roberto Bassi
Nato a Faenza nel 1959, all'età di diciassette anni consegue il diploma di "Addetto ai servizi alberghieri di cucina" presso l'Alberghiero di Riolo Terme e nel 1978 il diploma di "Tecnico delle Attività Alberghiere" a Rimini. Dopo avere partecipato a numerosi corsi di formazione e di specializzazione sia come allievo che come docente, nel 1988 entra in Barilla. Il suo incarico è di responsabile dell'*Unità Chefs* presso la divisione *Ricerca e Sviluppo Prodotti Barilla*. Fa parte della Federazione Italiana Cuochi e dell'Associazione Professionale cuochi italiani, di cui è Maestro di Cucina.

Mario Belli
Pubblicitario nato a Mezzano Inferiore (PR) nel 1925, dopo gli studi di filosofia all'Università Cattolica di Milano, entra giovanissimo alla Lintas. *Copy* di classe, lavora a lungo alla CPV, l'Agenzia internazionale che ha curato la pubblicità Barilla dal 1960 al 1968. Ha seguito in prima persona la realizzazione dei *Caroselli* Barilla con Mina.
Lasciata la CPV, dopo una esperienza alla McCann Erickson, dal 1972 ha proseguito l'attività nel mondo pubblicitario con una propria agenzia, attiva a Milano fino alle soglie degli anni Novanta. Tra le altre, ha lavorato alle campagne di Gradina, Honeywell, Mira Lanza, Shell, Wührer. Mario Belli è scomparso a Milano il 12 ottobre 1996.

Gloria Bianchino
Nata nel 1952, ha insegnato all'Università Cattolica di Brescia ed è attualmente docente di Storia dell'Arte contemporanea presso l'Università di Parma. Dal 1989 dirige il Centro Studi e Archivio della Comunicazione.
È consulente e redattore per l'*Enciclopedia della Moda* della Treccani. Dal 1999 fa parte del Comitato Scientifico dell'Associazione Archivi di Architettura italiani. Ha curato numerose pubblicazioni ed esposizioni per l'Italia e per musei stranieri. Ha partecipato a convegni e seminari alla Biennale di Venezia, al Politecnico di Torino e di Milano, allo IUAV di Venezia.

Pietro Bonardi
Nato a Sala Baganza (PR) nel 1938, ha insegnato per oltre 25 anni italiano e latino nei Licei classici di Parma. Ha scritto vari volumi e saggi di storia del Novecento e del movimento cattolico a Parma.
È attualmente presidente del Centro Studi della Val Baganza del quale cura la collana "Quaderni" ed il numero unico, "Per la Val Baganza". Collabora alla rivista "Storia e documenti" dell'Istituto storico della Resistenza e dell'età contemporanea di Parma, ad "Aurea Parma", all'"Archivio Storico per le Province Parmensi".

Edoardo Teodoro Brioschi
Nato nel 1941, è professore di ruolo di "Economia e tecnica della comunicazione aziendale" alla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Membro dell'American Academy of Advertising e Direttore del Laboratorio di ricerche sulla comunicazione aziendale "Danilo Fossati" della stessa Università, è autore o curatore di oltre una settantina di lavori. Tra le sue numerose pubblicazioni si possono ricordare: *Introduzione al fenomeno pubblicitario* (1971), giunto alla decima ristampa (1996); *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, (1984-1985), oggetto di diverse ristampe; *Marketing e comunicazione. Evoluzione di un rapporto* (1999).

Valeria Bucchetti
Nata nel 1959, *designer*, si è laureata in Discipline della Arti Musica e Spettacolo a Bologna ed è dottore di ricerca in Disegno Industriale. È ricercatrice presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, Corso di laurea in Disegno industriale, dove è docente di Disegno Industriale per la comunicazione visiva. Coautrice del progetto per il catalogo multimediale del Museo Poldi Pezzoli per il quale ha vinto il Premio Compasso d'Oro, collabora dal 1989 con la rivista *LineaGrafica*, ha pubblicato il volume *La messa in scena del prodotto. Packaging identità e consumo* (1999).

Antonio Calabrò
Nato nel 1950 è stato a lungo direttore editoriale del gruppo "Il Sole 24 Ore". Ha lavorato a "L'Ora", "Il Mondo", "La Repubblica" e ha diretto il settimanale "Lettera Finanziaria". Tra le sue pubblicazioni: *Da via Stalingrado a piazza Affari. Storia dell'Unipol* (1987); *La morte ha fatto cento* (1996); *Un viaggio imperfetto* (2001); *Guerra e Politica* (2002). Tiene lezioni di comunicazione all'Università Bocconi di Milano e all'Università di Palermo.

Giuseppe Calzolari
Nato nel 1924 a Parma, Giuseppe Calzolari è considerato la memoria della città relativamente alla storia del cinema. Ha iniziato a occuparsi del grande schermo subito dopo la guerra scrivendo numerosi articoli in riviste specializzate. Con lo scrittore Luigi Malerba, ha fondato "Sequenze", rivista specialistica uscita dal 1949 al 1951 e ha collaborato come corrispondente con le principali agenzie giornalistiche nazionali.
Tra le sue pubblicazioni si ricordano: *Pietro Bianchi: Il portoghese discreto (1985); Parma e il cinema* (1986); *Cinematografi di Parma* (1988).

Roberto Campari
Nato a Parma nel 1942, è docente di "Storia e critica del cinema" presso l'Università di Parma dal 1974. Ha pubblicato dal 1970 (*Western. Problemi di tipologia narrativa*) undici volumi sul cinema americano e su quello italiano con le maggiori case editrici, Laterza, Feltrinelli, Marsilio, Mondadori. L'ultimo libro *Cinema. Genesi, tecniche, autori* è uscito nel 2002. Autore anche di numerosi saggi su riviste, è membro del comitato scientifico del CSAC dell'Università di Parma.

Gianni Capelli
Nato a Parma nel1920, ha frequentato l'Accademia di Belle Arti di Bologna dove Virgilio Guidi e Giorgio Morandi sono stati suoi insegnanti. Successivamente si è laureato in architettura all'Università di Venezia. Dal 1956 è collaboratore della "Gazzetta di Parma" e durante la sua lunga carriera ha scritto numerosi testi riguardanti principalmente l'architettura e l'urbanistica del centro storico di Parma, tra i quali si possono ricordare: *Parma com'era* (1981); *Le botteghe di Parma tra Ottocento e Novecento* (1994); *Atlante Sardi*, in collaborazione, (1995); *Il mobile parmigiano* (1996); *Alla ricerca di Parma perduta* 1 e 2 (1997-1998).

Riccardo Carelli
Di origini napoletane, è nato nel 1945. Conseguita la maturità classica presso il Liceo Beccaria, si laurea in Scienze Politiche all'Università Cattolica di Milano. Dopo alcune esperienze in grandi aziende, entra in Barilla nel 1973, durante la proprietà della multinazionale americana W. R. Grace. Da *Product Manager* diventa in breve tempo Amministratore Delegato della Voiello. Rientra quindi a Parma come Responsabile Vendite dei prodotti secchi. Gli viene quindi affidata la responsabilità del *marketing* diventando Direttore della divisione secchi. Alla fine del 1990 Carelli veniva nominato Amministratore Delegato di Barilla Alimentare, incarico che ha ricoperto fino al dicembre 1995.

Gianni Cavazzini
Nato a Parma nel 1935, ha iniziato l'attività pubblicistica nel 1961 collaborando – per i settori arte e teatro – al quotidiano bolognese "L'Avvenire d'Italia", diretto da Raniero La Valle. Nel 1967 Baldassarre Molossi gli affida l'incarico di titolare della rubrica di critica d'arte sulla "Gazzetta di Parma": incarico che mantiene fino al 1996.
Da allora collabora allo stesso quotidiano per il settore di arte contemporanea. Ha collaborato – insieme a Federico Zeri e Roberto Tassi – alla collana *Le collezioni private parmensi*, diretta da Igino Consigli (6 volumi) per la Banca Emiliana. Autore di numerose monografie e di cataloghi dedicati ad artisti contemporanei, dal 1999, anno di apertura, è consulente artistico del Museo Amedeo Bocchi costituito dalla Fondazione Monte Parma.

Giampaolo Ceserani
Genovese di nascita (1939) ma milanese di adozione, è uno dei più conosciuti pubblicitari italiani. Consulente per la comunicazione di varie aziende, è stato direttore della rivista mensile di comunicazione "Strategia". Da vent'anni svolge attività saggistica sui temi del consumo o sul costume italiano: *I persuasori disarmati* (1975*); La vita facilitata* (1977); *Mondo medio* (1979); *Ai piedi di Eva* (1980); *Peccati di testa* (1982); *Persuasori & persuasi* (1983); *Appuntamento a Babele* (1988). È anche autore dell'importante *Storia della pubblicità in Italia* (1988) pubblicata con Laterza.

Vanni Codeluppi
Nato nel 1958, docente di "Sociologia dei consumi" presso le sedi di Milano e Feltre dell'Università IULM, si occupa dei principali fenomeni comunicativi presenti all'interno del mondo dei consumi. Sue opere: *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (1989); *I consumatori. Storia, tendenze, modelli* (1992); *La società pubblicitaria. Consumo, mass media e ipermodernità* (1996); *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi* (1997) e *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World* (2000).

Sergio Comito Viola
È nato a Napoli l'8 maggio 1961. Durante l'università inizia a conoscere e sperimentare le attività di *visual merchandising* realizzando allestimenti promozionali di vetrine. Successivamente si dedica alla costruzione di esperienza di *sales manager* attraversando diverse tipologie funzionali (door-to-door, sub-agente; prevendita diretta) e diversi settori merceologici (editoriale, parafarmaceutico; chimico; alimentare). Entra in Barilla nel 1983, dapprima con incarichi di funzionario di vendita in Campania, poi chiamato in sede a Parma per svolgere attività di supporto alla direzione vendite ed allo sviluppo di iniziative di *merchandising* e *promotion*. Nel 1986 entra a far parte dell'Unità *marketing* pasta, poi assume incarichi di *National Account* e *Trade Marketing manager*, per poi approdare alla Direzione *Foodservice*. Da tre anni Direttore *PastaWord*, si occupa di nuovi progetti destinati allo sviluppo del *business* Barilla nella ristorazione.

Francesco D'Alessandris
Nato a Roma nel 1941, con una laurea (1966) in Scienze Statistiche e Demografiche, tesi in Pubblicità, inizia la carriera di pubblicitario a Milano nel 1967.

Nel 1971 è Socio Fondatore in Milano della sede italiana dell'Agenzia Internazionale di Pubblicità TBWA di cui è uno dei Direttori fino al 1993. Durante i 22 anni di direzione TBWA si occupa, per conto del Gruppo TBWA, dell'apertura e lancio di Agenzie specializzate in Direct Marketing, Promotion, Eventi, PR e un Centro Media (Eurospace) in *partnership* con Carat. È anche Vice Presidente di TBWA World Media.
In TBWA lavora per Fiat, Barilla (lancio Voiello e Pasta Barilla), Ariston, Scott Paper, Dixan, Coop, Rover, Seat auto, Evian, Superga, CEI (Otto per Mille), Ikea, Samsonite, Veuve Cliquot, Twinning, ...
Dal 1993 al 2000, dopo la vendita di TBWA, torna a Roma e apre l'Agenzia di Pubblicità D. Alias e lavora per Uliveto, Rocchetta, Nouvelles Frontières, Nissan, Presidenza del Consiglio, Comune di Roma...
Attualmente vive a Roma ed è Consulente di Comunicazione Integrata e opera come Project Leader e Coordinatore di Associazioni Temporanee di Impresa per diverse, importanti campagne di Comunicazione Nazionali e Internazionali.

Ubaldo Delsante
Nato a Collecchio (PR) nel 1941, ha ricoperto l'incarico di responsabile della Conservatoria Beni Artistici e Storici della Cassa di Risparmio di Parma. È socio della Deputazione di Storia Patria per le Province Parmensi dal 1973. Ha pubblicato articoli e saggi di storia contemporanea dedicati, in particolare, alla nascita dell'industria agro-alimentare e al parallelo sviluppo delle attività creditizie in area emiliana occidentale. Sugli stessi temi ha collaborato a progetti didattici dell'Assessorato alla Pubblica Istruzione del Comune di Parma.

Gillo (Angelo) Dorfles
Nato a Trieste nel 1910, è pittore, autore di numerosi saggi di estetica, critico d'arte e curatore di mostre e manifestazioni. Con Monnet, Soldati e Munari, nel 1948 è tra i fondatori del MAC, Movimento di Arte Concreta. Espone suoi dipinti nelle due personali alla Libreria Salto di Milano nel 1949 e nel 1950 e in numerose collettive del MAC, tra le quali la mostra del 1951 alla Galleria Bompiani di Milano, l'esposizione itinerante in Cile e Argentina nel 1952, e nella grande mostra *Esperimenti di sintesi delle arti* che si svolge nel 1955 nella Galleria del Fiore di Milano. Dorfles vive e lavora a Milano.

Antonello Falqui
Nato a Roma nel 1925, regista televisivo. Allievo regista al Centro Sperimentale del Cinema (1947-'49), dopo alcune esperienze come Aiuto Regista, entra nel settembre del 1952 alla sede milanese della neonata RAI. Falqui lega il suo nome alla elaborazione dei principali *shows* degli anni Cinquanta e Sessanta: da *Il Musichiere* (1956), con Mario Riva; a *Canzonissima* (1958, 1959) con Delia Scala, Paolo Panelli, Nino Manfredi; a *Studio Uno* (4 ed. 1961-1965) con Mina, le gemelle Kessler, il Quartetto Cetra, Walter Chiari, Rita Pavone; alle tre edizioni di *Teatro 10*. *Sai che ti dico?, Due come noi, Studio 80, Come Alice, Al Paradise* (Rosa d'oro 1983 per il miglior varietà) sono solo alcuni nei numerosi programmi diretti da Falqui fino alla metà degli anni Ottanta del Novecento.

Cecilia Farinelli
Nata a Parma nel 1973, si è laureata in Lettere e Filosofia presso l'Università della sua città. Autrice di studi sulla storia della grafica in ambito locale, ha collaborato ai settori culturali della Fondazione Cariparma e della Cassa di Risparmio di Parma & Piacenza. Attualmente è collaboratrice dell'Archivio Storico Barilla.

Federico Fellini
Nato a Rimini nel 1920, dopo la maturità classica si iscrive, a Roma, alla facoltà di giurisprudenza che non terminerà mai per seguire la sua principale passione: quella di inventare storie e creare personaggi.
Dapprima inizia come caricaturista disegnando vignette per diversi giornali, poi comincia a collaborare con alcune stazioni radio e con il mondo dell'avanspettacolo romano. Nel 1943 incontra Aldo Fabrizi con il quale collabora per trasmissioni radiofoniche e Giulietta Masina anche lei impegnata in radio, che diventerà poi sua moglie. Inizia quindi a curare la regia di numerosi film.
Con *I Vitelloni* del 1953 arriva la fama internazionale e il primo premio: "Il leone d'Argento" al festival del film di Venezia. Con la pellicola *La Strada* (1954) riceve il primo dei quattro premi Oscar che gli verranno conferiti durante la sua lunga carriera. Nel 1960 gira *La Dolce vita* che nonostante le polemiche gli porta "La Palma d'Oro" al festival di Cannes.
È stato anche regista di pubblicità televisive, per Campari (1984), Barilla (1985) e Banca di Roma (1992). Muore a Roma nel 1993.

Mauro Ferraresi
Nato nel 1958, docente di "Linguistica dei testi" all'Università di Ginevra, collabora al corso di "Tecniche della Comunicazione Pubblicitaria 1" presso l'Università IULM di Milano. Ha pubblicato articoli e saggi sulla semiotica del testo e sulla teoria della traduzione, sull'inventiva, sulla comunicazione in pubblico, su semiotica e *marketing*. È autore di: *L'invenzione nel racconto* (1987), *L'Arte della parola* (1995), *Il packaging. Oggetto e comunicazione* (1999), e, con Fulvio Carmagnola, *Merci di culto* (1999).

Angelo Ferrari
Nato a Cremona nel 1976, si è laureato in *Marketing* presso l'Università Bocconi di Milano con una tesi dal titolo*: Barilla: una famiglia indistruttibile.* Lavora nell'area *marketing* e commerciale *export* presso un'azienda di area cremonese.

Dario Fo
Nato a Sangiano in provincia di Varese, nel 1926, attore. Con *Poer nano*, Fo inizia una variegata e prolifica produzione teatrale, in bilico tra la satira di carattere politico e la genuina comicità popolare, che vedrà consolidarsi il legame professionale e di vita con Franca Rame. Entra a fare parte della compagnia di teatro di Franco Parenti e approda alla Televisione Italiana dove presenta, con Franca Rame, la contestata edizione 1962 di *Canzonissima*.
Abbandonata l'esperienza televisiva, Fo riprenderà la sua attività teatrale che lo porterà alla messa in scena di numerosi e apprezzati spettacoli dove si indagano con acutezza i rapporti linguistici con la comicità. E proprio questo approfondito lavoro lessicale, non disgiunto da una carriera piena di successi, lo porterà a ricevere nel 1997 il premio Nobel per la letteratura.

Albino Ivardi Ganapini
Nato a Carpineti (RE) nel 1936, laureato in Scienze Agrarie presso l'Università Cattolica di Milano, ha lavorato in Barilla dal 1961 al 1995, dove ha ricoperto, a partire dal 1979, l'incarico di Responsabile dell'Ufficio Presidenza e Comunicazione, collaborando strettamente con Pietro Barilla. È Assessore all'Agricoltura, Alimentazione e Attività Produttive della Provincia di Parma dal 1999.

Giulio Gianini
Nato a Roma nel 1927, dopo essersi diplomato all'Accademia di Belle Arti e dopo aver frequentato i corsi di architettura, entra nel mondo del cine-

ma come direttore della fotografia, specializzandosi nell'uso del colore. In questi anni gira circa 120 documentari e alcuni lungometraggi a soggetto. A metà degli anni Cinquanta del Novecento incontra Emanuele Luzzati, cui è accomunato dalla medesima passione per il teatro dei burattini, insieme al quale nel 1960 realizza il primo film di animazione *I paladini di Francia* (1960). Gianini e Luzzati hanno ricevuto ben due candidature all'Oscar per *La gazza ladra* (1964) e *Pulcinella* (1973). Con Luzzati produce anche *L'italiana in Algeri* (1968) e *Alì Babà* (1970). Mentre in coppia con Leo Lionni, sempre nel campo dell'animazione, realizza i deliziosi *Swimmy* (1969) e *Federico* (1970) e il pubblicitario-informativo *Le message* (1967) su disegni di Jean-Michel Folon.
Dagli anni Ottanta Gianini ha iniziato la sua attività didattica, insegnando al C.A.M.S., corso di animazione organizzato dalla regione Lazio e al Centro Sperimentale di Cinematografia.

Giancarlo Gonizzi
Nato a Parma nel 1960, dopo gli studi in Biblioteconomia e Archivistica presso l'Università della sua città si è dedicato alla libera professione nel campo culturale. Giornalista pubblicista, consulente di aziende, Fondazioni ed enti pubblici, ha curato numerose mostre, pubblicazioni ed eventi in ambito locale e nazionale, con particolare attenzione alla valorizzazione della storia dell'imprenditoria e del lavoro. Consigliere di *Museimpresa*, l'Associazione che raccoglie le istituzioni culturali delle imprese italiane, dal 1987 è curatore dell'Archivio Storico Barilla, che ha contribuito a fondare. Tra le sue pubblicazioni: *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione* (a cura di) (1994); *Parma anni Cinquanta: avvenimenti, atmosfere, personaggi* (a cura di) (1997); *La città delle acque (*1999), *Verso i musei del cibo.* Convegni, mostre e allestimenti museali per la Provincia di Parma (2000-2003).

Paolo Limiti
Nato a Milano nel 1940, inizia la sua carriera collaborando con due importanti agenzie pubblicitarie, la Lintas e la CPV. Nel 1968 entra in RAI come autore e regista della radio-rivista *"La maga Merlini"* con Elsa Merlini. Collabora poi con Maurizio Costanzo, Pippo Baudo, Sandra Mondaini e Raimondo Vianello, … Scrive canzoni per i più famosi cantanti: da Mina, conosciuta nel corso delle riprese dei *Caroselli* Barilla del 1965-1968 di cui è stato *producer*, a Ornella Vanoni, Fred Bongusto, Mia Martini… È noto al grande pubblico per il programma pomeridiano condotto su RAI 1 per diverse stagioni.

Marco Lombardi
Nato a Milano nel 1941, dopo esperienze nel *marketing* aziendale (Findus Ltd. in Inghilterra), nel *planning media* e nelle ricerche (Agenzia Seller & Crawford di Milano), ha iniziato nel 1968 come Account Executive presso l'agenzia Young & Rubicam di Milano, divenendo Direttore Servizio Clienti e, nel 1987, Direttore Generale; dal 1990, ha concentrato la sua attività sullo sviluppo strategico con particolare riferimento alla costruzione dei valori di marca: è oggi Vice Presidente e Direttore del Planning Strategico.
Ha sempre unito all'attività professionale quella di studio e ricerca nel campo dei *mass media* e della forza di marca; ha tenuto seminari per la facoltà di Scienze Politiche dell'Università Statale e per l'Istituto di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano.
È attualmente professore a contratto di Tecniche Pubblicitarie presso la facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dello IULM di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *Il dolce Tuono. Marca e Pubblicità nel terzo millennio*, (a cura di) (2000); *Il Nuovo Manuale di Tecniche Pubblicitarie: il Senso e il Valore della Pubblicità*, (a cura di), (2001).

Sergio Mambelli
Nato a Roma nel 1931, pubblicitario, dopo alcune esperienze in Brasile, si trasferisce nel 1962 a Milano, dove lavora alla CPV per passare, nel 1967, alla McCann Erickson come capo gruppo creativo, occupandosi anche della campagna per la pasta Barilla con le foto dell'inglese Just Jeckin. Nei primi anni Settanta con Dario Landò "inventa", il Mulino Bianco. Già nel 1972, nel loro studio milanese, progettano una linea di biscotti e prodotti da forno per Barilla. Entrambi entrano a far parte poi di Young & Rubicam continuando a occuparsi della comunicazione di Mulino Bianco, che nel giro di tredici anni cresce al punto da rappresentare il 50% del fatturato della Barilla. Lasciata l'attività pubblicitaria, si dedica ora alla pittura.

Vittorio Mancini
Nato nel 1948, milanese d'adozione, ex docente di progettazione grafica all'Istituto Rizzoli di Milano, è a metà degli anni Settanta, tra i *graphic designer* emergenti. Nel 1979 fonda l'omonimo studio, affermandosi quale interprete sensibile nella creazione di immagini di marca e di prodotto per aziende *leader* in Italia ed in Europa. Numerosi suoi lavori sono inseriti in pubblicazioni annuali, tra cui "Graphics packaging", e in importanti riviste grafiche.

Manfredo Manfredi
Nato a Parma nel 1925, si è laureato in ingegneria presso l'Università di Bologna. Successivamente ha frequentato un corso di formazione presso l'Harvard Businnes School di Boston. Ha poi intrapreso una lunga carriera di *manager* presso la Barilla, di cui è stato Direttore Tecnico e della produzione per 8 anni (1952-1960), Direttore Generale per 10 anni (1961-1970), Amministratore delegato e Direttore Generale dal 1971, posizione che ricoprirà ininterrottamente per i successivi 20 anni. Dal 1991 al 1998 Vice presidente della stessa, oggi Consigliere di amministrazione. Dal 1992 al 1994, Vicepresidente UPA (Utenti Pubblicità Associati), dal 1980 al 1996 Docente di Pianificazione Strategica nel corso post-universitario di formazione commerciale presso l'Università di Parma.

Anna Mavilla
Nata a Sanremo nel 1956, vive e lavora a Parma. Dopo la laurea in lettere conseguita presso l'Università di Pavia, ha insegnato negli istituti superiori di Parma, svolgendo al contempo attività di ricerca e di collaborazione scientifica relativamente alla didattica museale (in particolare presso il Museo "Renato Brozzi" di Traversetolo) e al censimento del patrimonio culturale. Studiosa di storia e arte parmense, si è occupata prevalentemente di fenomeni artistici e di costume dell'Otto e Novecento, curando mostre in varie sedi e pubblicando, in collaborazione con altri storici, monografie su artisti e studi su specifici temi.
Ha scritto*: Renato Brozzi. La collezione del Museo di Traversetolo*, (con Rossana Bossaglia)*; Carteggio Brozzi-d'Annunzio 1920-1938*; *Un'eleganza firmata Italia. Moda, linee e stilisti degli anni Cinquanta*, pubblicata nel catalogo della *Mostra Parma negli anni Cinquanta*; *La moda. Dalla bottega artigiana all'Italian Style*, in *Almanacco Parmigiano 2000*

Mina Mazzini
Nata nel 1940 a Busto Arsizio, in provincia di Varese, diviene una delle più note, se non la più famosa, cantante italiana di musica leggera. La sua carriera, che non sembra conoscere tramonto, inizia nel 1958 quando si esibisce per la prima volta alla *Bussola* di Marina di Pietrasanta. Partecipa a *Canzonissima* e al *Festival di Sanremo*. Al rientro da una lunga e fortunata *tournée* in Giappone, nel 1961, comincia a lavorare per la televisione in numerosi programmi, tra cui il memorabile *Studio Uno*, con Don Lurio e le gemelle Kessler. Nel 1974, con *Mille Luci* dà il suo addio alla televisione e al contatto diretto con il pubblico ritirandosi a Lugano, dove continua la sua attività artistica con l'incisione di dischi e di attenta commentatrice sulle pagine del quotidiano "La Stampa" di Torino.

Giampaolo Minardi
È nato nel 1933 a Parma, dove ha studiato e dove insegna "Storia della Musica moderna" presso la Facoltà di Lettere e Filosofia. Dal 1973 è critico musicale della "Gazzetta di Parma". Oltre ad aver collaborato a numerose riviste italiane e straniere con suoi saggi, ha pubblicato anche diversi volumi riguardanti in particolare Mozart, Schubert, Barilli e Pizzetti.

Luca Monica
Architetto, nato a Parma nel 1959, è ricercatore universitario presso la Facoltà di Architettura Civile del Politecnico di Milano. Per la sua città ha realizzato vari progetti di organizzazione del verde pubblico, di piazze e di monumenti. Ha collaborato per diverso tempo con "Zodiac" rivista internazionale di architettura diretta da Guido Canella. Insieme a Massimo Vignelli e Marco Negroni ha in corso progetti per le strutture segnaletiche di alcune grandi stazione ferroviarie italiane.

Patrizia Musso
Nata a Milano nel 1969, docente di comunicazione presso l'Università Cattolica e lo IULM di Milano, ha condotto numerose ricerche sulla comunicazione pubblicitaria e sulle politiche di marca. Su questi argomenti ha pubblicato saggi e articoli, tra cui *Brand community, nuove geometrie di relazione* (in *Strumenti per comunicare*, a cura di F. Castaldi, 2003); *Dare un senso alla marca* (con A. Semprini), in *Il dolce tuono*, a cura di Marco Lombardi (2000); *L'evoluzione della figura del testimonial* (in *La scatola nera della pubblicità*, a cura di A. Grasso, 2000). Dal 1998 è consulente presso Arkema.
Nel 2001 ha dato il via al sito *Internet Brandforum.it, l'osservatorio italiano sul mondo delle marche*. Dal 2002 è Direttore Didattico del *Master in comunicazione dell'impresa privata e pubblica* dell'Università Cattolica.

Carlo Felice Ponzini
Nato a Piacenza nel 1949, vive a Parma dai tempi dell'università. Medico specializzato in Chirurgia, dal 1979 si occupa a tempo pieno di implantologia orale clinica e didattica, insegnando questa disciplina ai colleghi in conferenze, comunicazioni congressuali, corsi e lezioni universitarie.

Lamberto Prati
Nato a Parma nel 1957, laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Parma, nel 1990 entra in Barilla. Attualmente ricopre l'incarico di *Media relation manager* del Gruppo, è capo redattore e coordinatore editoriale dell'*House Organ* del gruppo "Gente Barilla". È inoltre esperto di comunicazione esterna ed interna, con venti anni di esperienza nei settori alimentare ed editoriale. Ha esercitato anche attività pubblicistica su riviste specializzate.

Sergio Puttini
Nato a Milano nel 1944 è storico dell'auto e del costume, giornalista collaboratore di riviste specializzate e di mostre ed autore di vari libri di auto, moto, e veicoli industriali. Iscritto ad associazioni di auto storiche è anche perito d'arte per veicoli d'epoca, modernariato e collezionismo.

Massimo Ranieri
Nato nel 1951 a Napoli. Cantante. Nel 1966 viene scoperto da Enrico Polito e con il nome d'arte di Massimo Ranieri, partecipa alla manifestazione canora televisiva *Scala reale*. Da allora riscuote un crescendo di successi, tanto che nel 1969 vince il *Cantagiro* con la canzone *Rose rosse*. Nel 1970 debutta nel cinema con *Metello* per la regia di Mauro Bolognini L'anno successivo recita nel film per la TV *La sciantosa* a fianco di Anna Magnani: un'esperienza che segnerà la sua vita di attore. Ranieri nel corso degli anni successivi continuerà a fare teatro con Giorgio Strehler, cinema, televisione e musica perfezionando sempre più le sue doti artistiche e proseguendo una carriera tuttora ricca di successi.

Gianni Rondolino
Nato a Torino nel 1932, docente di "Storia e critica del cinema" nell'Università di Torino, si è occupato da molti anni di cinema d'animazione con articoli, saggi e pubblicazioni, tra cui si ricordano: *Catalogo del cinema italiano 1945-1965* (1966); *Dizionario del cinema italiano 1945-1969* (1969); *L'occhio tagliato. Documenti del cinema dadaista e surrealista* (1973); *Roberto Rossellini* (1974), *Storia del Cinema di Animazione* (1974).

Mario Rossello
Nato a Milano nel 1937, dopo un'esperienza in Nestlé, entra in Barilla durante la proprietà Grace. Dopo la riacquisizione dell'azienda da parte di Pietro Barilla, a Rossello viene affidata la divisione estero. Sotto la sua direzione (1984) la Barilla diventa l'azienda numero uno del settore pastario sul mercato giapponese. Nel 1992 ricopre l'incarico di direttore generale. Ha lasciato l'azienda il 31 dicembre del 1994.

Alessandro Saguatti
Nato a Parma nel 1958, laureatosi in Economia e Commercio a Parma, dal 1982 al 1989 collabora come ricercatore all'Università. Partecipa a numerosi corsi di formazione e specializzazione, sia come allievo che come docente. Dal 2000 ricopre l'incarico di segretario generale della C.C.I.A.A. di Piacenza. Nel 2002 ha conseguito la specializzazione in *Marketing* territoriale nella Pubblica Amministrazione. Tra le sue pubblicazioni si possono ricordare: *Cento anni di attività economica e bancaria in provincia di Parma* (1993); *La Cassa di Risparmio di Parma negli anni della prima trasformazione dell'economia e della società 1896-1929* (1989), con C. Venturi, *Il deposito dei bilanci presso il registro delle Imprese*, "Il Sole 24 ore", n. 6/1999.

Michelangelo Salpietro
È nato a Senise (PZ) nel 1954 e cura il recupero, il riordino e la conservazione dell'Archivio Storico dei Cavalieri del lavoro. Nell'ambito di queste funzioni ha pubblicato diversi lavori. Tra i più recenti: l'introduzione *Storia dell'Ordine e della Federazione* premessa all'opera *I Cavalieri del Lavoro (1901-2001)*, il II dei volumi dati alle stampe dalla Federazione nazionale dei cavalieri del lavoro in occasione del Centenario dell'Ordine, un saggio critico su *L'Archivio storico dei Cavalieri del Lavoro* sulla *Rivista di Storia finanziaria* (2000) del Centro interuniversitario di ricerche per la Storia finanziaria italiana dell'Università degli Studi Federico II di Napoli, la ricerca *Imprenditori del Mezzogiorno nell'età giolittiana* sulla rivista *Elíte e Storia* (2002) (Dipartimento di studi politici dell'Università degli Studi "La Sapienza" di Roma).

Andrea Semprini
Direttore di Arkema, istituto internazionale di consulenza in comunicazione e in politiche di marca, è nato a Milano nel 1958 e attualmente insegna "Teoria della Marca" all'American University di Parigi e allo IULM di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *Marche e mondi possibili* (1993); *La marca* (1995) e *Analizzare la comunicazione* (1997).

Mario Soldati
Nato a Torino nel 1906, giornalista, scrittore, regista cinematografico e televisivo. Dopo gli studi superiori presso i Gesuiti e la laurea in Lettere, si sposta a Roma, dove frequenta l'Istituto superiore di Storia dell'Arte. Nel 1929 vince una borsa di studio e si reca in America, dove si ferma fino al 1931. Intanto inizia a pubblicare racconti e romanzi e lavora nel cinema, portando sullo schermo numerosi testi della fine dell'Ottocento, come *Piccolo mondo antico*, *Malombra*, *Eugénie Grandet*, ... Collabora anche, con intelligenza, alla realizzazione di programmi per la Televisione, fra cui spicca *Viaggio nella valle del Po* del 1958, alla ricerca delle tradizioni e della genuinità e con i principali quotidiani italiani con numerose interviste e servizi giornalistici. Vissuto a lungo tra Roma e Milano, trascorre gli ultimi anni della sua vita sul mare, a Tellaro, in provincia di La Spezia, dove muore nel1999.

Roberto Spocci
Nato a Parma nel 1948, è archivista presso l'Archivio Storico Comunale della sua città e Ispettore Archivistico Onorario per l'Emilia Romagna. Fotografo, è autore di saggi sulla storia della fotografia e di storia locale. Ha curato numerose mostre documentarie di fotografia storica.

Mariagrazia Villa
Nata a Parma nel 1965 si è laureata in Architettura al Politecnico di Milano con un corso di studi orientato alla comunicazione pubblicitaria. Giornalista, dal 1996 collabora alla pagina culturale della "Gazzetta di Parma" e dal 1998 è consulente per l'Archivio Giovani Artisti del Comune di Parma.

Gianfranco Virginio
Nato a Firenze nel 1939, dopo essersi laureato in Economia all'Harward Business School, è stato direttore commerciale della Maggiora - Venchi Unica (1966-1976) e dal 1976 Responsabile Marketing Mulino Bianco e quindi Direttore Vendite e Responsabile Divisione in Barilla fino al 1988. Qui ha seguito in prima persona l'operazione «*Rigatoni*» con Federico Fellini e il lancio della campagna «*Dove c'è Barilla c'è Casa*» del 1985. Ha successivamente ricoperto l'incarico di Responsabile dell'Area Food in Rinascente (1988-1995) e di Direttore Generale in Standa dal 1995 al 1998. È attualmente Vicepresidente Finiper e Consigliere d'amministrazione della Unes.

Wim Wenders
Nato a Dusseldorf, in Germania, nel 1945. Regista cinematografico. Interrotti gli studi di medicina e di filosofia, nel1967 si iscrive all'Istituto Superiore per la Televisione e il Cinema di Monaco, pubblica recensioni cinematografiche e inizia a girare alcuni cortometraggi, per passare quindi al lungometraggio. Nel 1982 vince il "*Leone d'Oro*" alla Mostra Internazionale del Cinema di Venezia con il film *Lo stato delle cose*. Due anni dopo ottiene la "*Palma d'Oro*" al Festival di Cannes per il film *Paris, Texas*. Wenders, che si è anche dedicato alla pubblicità in Italia e Germania, prosegue tuttora la sua attività cinematografica.

Uli Wiesendanger
Ex-vicepresidente creativo e co-fondatore dell'Agenzia internazionale TBWA, è pubblicitario di vasta esperienza, e ha collaborato con Barilla tra il 1983 ed il 1985 sul mercato italiano e dal 1979 al 1993 sul mercato internazionale. Oggi è a capo della Strawberryfrog.

Mario Zannoni
Nato a Parma nel 1953, dopo essersi laureato in Scienze della Produzione Animale all'Università di Bologna, ha lavorato dal 1978 al 1998 come analista presso il Laboratorio di tecnologia applicata del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano. Dal 1998 opera presso l'organismo di controllo del Parmigiano-Reggiano, il Dipartimento di Controllo Qualità P.R., come responsabile dell'Assicurazione Qualità dell'Analisi Sensoriale. Insegna Analisi Sensoriale degli Alimenti al Corso di Laurea in Tecnologia Alimentare presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Piacenza-Cremona. Socio della Deputazione di Storia Patria per le Province Parmensi, ha pubblicato: *A tavola con Maria Luigia* (1991) e *Il Parmigiano Reggiano nella storia* (1999).

Maria Luisa Zanzucchi Castelli
Nata a Torrile (PR) nel 1921, insegnante, socio della Deputazione di Storia Patria delle Province Parmensi, Ispettore Onorario per i Beni Archeologici, Premio nazionale "Gabbiano d'Oro" 1987 per l'educazione ambientale conferitole dall'Accademia Nazionale dei Lincei di Roma, ha approfondito in numerose pubblicazioni temi legati all'alimentazione e alle tradizioni popolari.

Gianluigi Zenti
Nato nel 1962 a Riva di Solto (BG), dopo essersi laureato in agronomia a Milano, ha frequentato un Master MBA in Agribusinnes e la Scuola di specializzazione in Economia Agroalimentare in Canada. Entrato in Barilla come *Export Area Manager* nel 1991, è diventato nel 1994 Presidente di Barilla America Inc. Nel 1999 assume il ruolo di Direttore della *Global Business Unit Food Service*. Dal 2002 è Direttore e Amministratore Delegato di *Academia Barilla*, Società del Gruppo creata per essere il riferimento mondiale dell'alta ristorazione per i prodotti tipici della gastronomia italiana.

Albo d'Oro del Gruppo Barilla

La Barilla ha sempre cercato, nel corso della sua non breve attività, di coniugare qualità del prodotto a qualità della comunicazione, spesso sottolineata – in modi differenti nelle diverse epoche – da premi, medaglie e onorificenze, oggi conservati presso l'Archivio Storico della Società.

1908 Roma, *Esposizione internazionale dell'Industria Moderna,* Gran Targa d'Oro

1913 Massa, *Mostra Campionaria Internazionale,* Medaglia d'Oro

1921 Mantova, *Esposizione agricola industriale,* Gran premio e Medaglia d'Oro

1922 Vittorio Emanuele III, *Riccardo Barilla Cavaliere dell'Ordine della Corona*

1925 Pio XI, *Riccardo Barilla Equitem Ordinis Sancti Silvestri*

1926 Pio XI concede al Pastificio Barilla il titolo di Fornitore Pontificio Vittorio Emanuele III, *Riccardo Barilla Ufficiale dell'Ordine della Corona*

1927 Roma, *Prima Mostra Nazionale del Grano,* 2 Medaglie d'Oro

1928 Milano, *Fiera Campionaria,* Medaglia d'Oro Torino, *Esposizione Nazionale e Internazionale,* Gran premio, Medaglia d'Argento

1929 Verona, *Mostra Campionaria,* Medaglia d'Oro Parma, *Terza gara di prodotti nazionali - Panificio,* Medaglia d'Oro

1932 Tripoli, *Fiera Campionaria,* Gran premio con Targa Roma, *Mostre Agricole del Decennale,* Medaglia d'Oro

1934 Vittorio Emanuele III, *Riccardo Barilla Grande Ufficiale dell'Ordine della Corona*

1939 Vittorio Emanuele III, *Riccardo Barilla Cavaliere del Lavoro*

1952 Premio Nazionale della Pubblicità, *Palma d'Oro a Barilla e Erberto Carboni*

1965 Premio Nazionale Mercurio d'Oro, *Oscar del Commercio*

1966 Il Presidente della Repubblica, *Pietro Barilla Cavaliere del Lavoro*

1967 Il Presidente della Repubblica, *Gianni Barilla Grande Ufficiale al merito della Repubblica*

1970 *Ercole d'Oro*

1984 XI Congresso Nazionale Stampa Agricola, *Premio alla Società*

1985 Università degli Studi Bologna, *Laurea ad Honorem in Economia e Commercio a Pietro Barilla*
AISL (Associazione Italiana Studio del Lavoro), *Premio Nazionale per lo sviluppo dell'organizzazione*

1986 Cannes International Advertising film Festival, *1 Leone di Bronzo film «Treno»*
Art Director's Club, *1 Argento, Sezione stampa periodica, Campagna Pasta Barilla*
Art Director's Club, *1 Argento, Sezione graphic design, Campagna Pasta Barilla*
Art Director's Club, *1 Argento, Sezione TV/Cinema, Campagna Pasta Barilla*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *Oro 1° assoluto per il film «Treno»*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *1° categoria merceologica per il film «Treno»*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *1° per la Regia del film «Treno»*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *1° per la colonna sonora del film «Treno»*
AAPI Il Manifesto Italiano, *1° assoluto alla serie di poters Pasta Barilla*
CLIO AWARDS, *1 diploma per il film «Treno»*
Gran Premio Internazionale della TV, Sezione miglior Spot, *1 Telegatto d'Oro film «Treno»*
Pubblicità & Successo, *Campagna Pasta Barilla*
Premio "Alcide de Gasperi" per l'impegno costante alla qualità
Premio S.C.I.V.A.C. (Società Italiana Veterani per Animali da Compagnia)

1987 Cannes International Advertising film Festival, *1 Leone d'Oro film «Roma»*
Cannes International Advertising film Festival, *1 Leone di Bronzo film «Gattino»*
Premio Internazionale Trento per il giornalismo e la comunicazione, *1° Premio Campagna Barilla*
Target Parade, *Citazione/Attestato film «Treno»*
Art Directors Club, *1 Bronzo, Sezione Fotografia Campagna Pasta Barilla*
Art Directors Club, *1 Bronzo, Sezione TV film «Roma»*
Pubblicità & Successo, *4° Premio film soggetto «Treno»*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *2° assoluto per i films «Gattino» e «Roma»*
ANIPA Festival Italiano film Pubblicitario, *2° Categoria merceologica per i films «Gattino» e «Roma»*
International Advertising Festival of New York, *Gold medal Barilla Brochure*
Spot Italia, *Premio speciale Campagna TV Barilla*
Premio S.C.I.V.A.C. (Società Italiana Veterani per Animali da Compagnia)
Comune di Parma, *Medaglia d'oro a Pietro Barilla*
Target Parade, *Premio Campagna Fette Biscottate Mulino Bianco*

Pietro Barilla ritira in Campidoglio il Mercurio d'Oro per il Commercio 1965 [ASB, BAR I A 1965/2].

1988 Istituto Italiano Imballaggio, *Oscar dell'Imballaggio per confezione sughi «D'ora in poi»*
International Advertising Festival of New York, *Finalist Certificate Categoria Merceologica Campagna Barilla*
Art Directors Club, *Merit Award Barilla Brochure*
ANIPA, *3° premio Categoria merceologica, Campagna Barilla Gnocchetti*
Pubblicità & Successo, *9° Ex Aequo film «Roma»*
Clio Awards, *Oro per la campagna Barilla Stampa*
Euro Best '88, *Certificate per il film «Fusillo»*
A.I.D.A. Italia - Cibus '88 - *Oscar AIDA*
New International Media, *Premio Pubblicità & Successo per Pasta Barilla*

1989 Euro Best '88, *Certificate per il film «Mosca»*
Spot Italia, *1° Categoria merceologica film «Mosca»*
Spot Italia, *Premio speciale per la Regia del film «Mosca»*
Concorso Nazionale Industria Ambiente, *Premio Tecnologia Pulita, Menzione speciale*

1990 Associazione Italiana Studi Marketing, *Premio Tagliacarne 1989 a Pietro Barilla*
Grand Prix Pubblicità Italia, *3° premio giuria consumatori per il film «Adozione»*
Pubblicità & Successo, *1° premio Categoria Primi Piatti per il film «Adozione»*
Clio Awards, *Oro per il film «Mosca»*
Premio comunicazione pubblicitaria 'Mario Bellavista', *Targa d'oro per la Campagna Pasta all'uovo*
Pubblicità Italia, Gran Prix per le migliori strategie di marketing, *Premio per la Campagna Mulino Bianco*
4° Promotion Global Award, *Special Award Co-Marketing Calvé/Michetti «Insieme a tavola»*

1991 Targa d'Oro della Comunicazione Pubblicitaria, *Menzione Onorevole Pasta Uovo e Semola*

1992 Campione d'Italia nel Mondo, *Sezione Industria a Pietro Barilla*
Filmselezione '92, *Selezione per il film «Stefan Edberg e la scatola blu»*
Art Directors Club, Sezione Cinema e Tv, *Nomination, Pasta Barilla «Natale»*
A.I.D.A. *Trophee International Marchandising Fabricant a Barilla Italia*

1993 Vassoio d'Argento, *Primo premio per il miglior nuovo prodotto dolciario: Cuor di mela*
International Advertising Festival of New York, *Finalist Certificate Categoria «Sughi»*
Manifestival, Premio Italiano manifesto pubblicitario, *Terzo classificato «Sughi»*

1994 *Premio comunicazione pubblicitaria* 'Mario Bellavista', *Targa d'oro per la Campagna Mulino Bianco «Natura in città»*

1995 Cannes International Advertising Festival, *Film Finalist, Campagna «The mill in the city: Florence»*
Cannes International Advertising Festival, *Leone di Bronzo, Campagna «The mill in the city: Venice»*
Spot Italia, *Categoria Alimentari, Primo premio*

1997 Pubblicità Italia, Gran Prix Trade, *Premio per la Campagna «Selezione Oro»*
I Magnifici Sette, Premio per il ricordo della pubblicità, *Gran Premio a Pasta Barilla*
U.N.V.S. (Unione Nazionale Veterani dello Sport), *Premio Internazionale giornalistico Sport Civiltà a Guido Barilla*

1998 Packaging Award, Vassoio d'Argento, *Premio per il packaging Flauti Mulino Bianco*

1999 *Customer Satisfaction Award*
INC, The International Tree Nut Council, *Golden Tree Nut*
Walt Disney, *Premio Disney Media Award per Campagna stampa su Topolino «Flauti» Mulino Bianco*
Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *L'Archivio Storico Barilla viene dichiarato «di notevole interesse storico»*.

2000 Certificazione del Sistema Qualità. ISO 9001:2000
Food Engineering Award per la pasta secca ripiena
A.I.D.I. Vassoio d'Argento, *Premio per il packaging Grancereale croccante Mulino Bianco*
BICSI, Barometro italiano dei Customer Satisfaction Index, *Premio Largo Consumo «Flauti» Mulino Bianco*
Cahiers Europe, *Premio International food processor of the year*
Pubblicità Italia, Grand Prix Design e Packaging, *1° Premio Pro Carton per «Torte» Mulino Bianco - Categoria Alimentare*
Mediastars, Sezione Graphic Designer. *Pack* linea torte Mulino Bianco Barilla
Mobius Award (USA), *Premio per la comunicazione pubblicitaria Grancereale Mulino Bianco «Cenerentola»*

2001 Ente Fiera di Foggia, Fiera Internazionale dell'Agricoltura, *Premio Mediterraneo*
Asso Comunicazione, Grand Prix Promozioni, *Premio Stella d'Argento «Giocalitutti» Mulino Bianco*

2002 *Recognised Taste of the years* 2002
Premio *Italia Mercurio* per la brillante azione di *Marketing* nell'ambito dell'operazione Kamps.

Ringraziamenti

La Barilla desidera esprimere il proprio ringraziamento:

- a tutti gli Autori che hanno collaborato alla realizzazione di questa opera, che quasi in simpatica gara, non hanno esitato a fornire e scambiarsi documentazione e notizie per il miglior risultato dell'iniziativa;

- ad Erminio Barbuti e a Sergio Bernardi; alle Agenzie Armando Testa e Young & Rubicam, che hanno collaborato – anche nei modi più disparati – alla realizzazione di quest'opera;

- a tutti i responsabili e operatori degli Archivi e delle Biblioteche consultate, che si sono prestati, con grande comprensione e ampia disponibilità e competenza a favorire le ricerche in corso. Un grazie particolare è rivolto a:
  Gloria Bianchino – Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma; Licia Carboni – Archivio Carboni, Milano; Marzio Dall'Acqua - Archivio di Stato, Parma; Leonardo Farinelli – Biblioteca Palatina, Parma; Ermanno Ferro – Centro Studi Confortiani, Parma; Giovanni Galli – Biblioteca Civica, Parma; Carlotta e Alberto Guareschi, Roncole Verdi (PR); Corrado Mingardi – Biblioteca del Monte, Busseto; Francesca Sandrini – Museo "G. Lombardi", Parma; Mario Serio – Archivio Centrale dello Stato, Roma; Luciana Spina – Biblioteca "Mario Gromo" del Museo Nazionale del Cinema, Torino; Roberto Spocci – Archivio Storico Comunale, Parma; Emore Valdessalici, Preside dell'Istituto d'Arte "Paolo Toschi" di Parma;

- a tutti coloro che hanno "prestato" o segnalato materiale utile per la presente pubblicazione: Claudio Albera, Giorgio Baruffini, Maurizio Battistini, Sergio Bernardi, Marisa Bianchi, Paolo Bolondi, Liliana Busi, Renato Dalla Tommasina, Gino Fiori, Luca Guidetti, Domenico Romanazzi, Luigi Tonelli, Teresa Trombara;

- a chi ha offerto collaborazione, testimonianze e notizie: Giuseppina Allegri Tassoni e Arrigo Allegri, Adriano Ambrosioni, Anna Amedei, Famiglia Bacciocchi, Giovanni Bandieri, Pierino Barbieri, Pietro Bonardi, Niccolò Caimi, Lina Castellani, Achille Cavadini, Guido Conforti, Corigraf Genova, Alessandra Ferrari, Gabriele Ferrari, Guido Gonizzi, Linda Kaiser, Luigi Nesi, Gianfranco Maselli, Fulvia Menoni, Carlo Mezzanotte, Roberto Pasini, Bruno Pelagatti, Claudio Pelati, Martino Pizzetti, Simona Riva, Nino Romano, Lorena Tognoli, Aurelio Toso, Umberto Venturini, Gaspare Nello Vetro, Carlo Vitali, Sauro Vitali, Anna Zunino;

- a chi ha accordato la pubblicazione di documenti o immagini di proprietà:
  Giovanni Amoretti, Parma; Archivio Corigraf, Genova; Archivio Pagnoni, Monza; Archivio Storico Alfa Romeo, Milano; Archivio Storico Pirelli, Milano; Artegrafica Silva, Parma; Associazione Italiana dei Cinematografi, Cinecittà (RM); Bormioli Rocco e Figlio S.p.A., Parma; Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Parma; Paolo Candelari, Parma; Cassa di Risparmio di Parma & Piacenza Gruppo Intesa BCI; Giampaolo Coriani, Parma; Figna Molini s.r.l., Parma; Mario Ghiretti, Parma; Museo Alessi, Crusinallo (VB); Museo Piaggio, Pontedera (PI); SEGEA, Parma.

- a tutti coloro – e sono tanti – che pur non espressamente ricordati, con suggerimenti e consigli hanno fatto sì che quest'opera diventasse ciò che veramente è.

Archivi consultati

Archivio A.S.I.F.A.	Torino
Archivio Battistero	Parma
Archivio e Biblioteca Camera di Commercio	Parma
Archivio e Biblioteca Cassa di Risparmio	Parma
Archivio Camera di Commercio	Milano
Archivio Camera di Commercio	Parma
Archivio Carboni	Milano
Archivio Comunale	San Pancrazio
Archivio Convento SS. Annunziata	Parma
Archivio Distretto Militare	Piacenza
Archivio Fotografico Amoretti	Parma
Archivio Fotografico Carra	Parma
Archivio Fotografico Montacchini	Parma
Archivio Fotografico Pisseri	Parma
Archivio Fotografico Vaghi	Parma
Archivio Gazzetta di Parma	Parma
Archivio IGAP	Milano
Archivio Istituto Saveriano Missioni Estere	Parma
Archivio Notarile Distrettuale	Parma
Archivio Parrocchiale	Noceto
Archivio Parrocchia di Sant'Egidio	Eia
Archivio Parrocchia San Michele	Parma
Archivio Parrocchia San Terenziano	Fraore
Archivio Seminario Vescovile	Parma
Archivio dello Stato	Roma
Archivio di Stato	Parma
Archivio di Stato	Piacenza
Archivio Storico Barilla	Parma
Archivio Storico Comunale	Parma
Archivio Ufficio Tecnico Comunale	Salsomaggiore
Archivio Vescovile	Parma
Archivio Vetreria Toso	Murano
Biblioteca Antonio Bizzozero	Parma
Biblioteca Civica Comunale	Parma
Biblioteca d'Arte - Castello Sforzesco	Milano
Biblioteca del Monte	Busseto
Biblioteca Istituto Storico d'Arte Lombarda	Milano
Biblioteca Palatina	Parma
Biblioteca Sormani	Milano
Centro Studi e Archivio Comunicazione (CSAC)	Parma
Civica Raccolta Bertarelli	Milano
Comune di Parma, Servizi Demografici	Parma
Emeroteca Comunale	Parma
Raccolta Busi	Bologna
Raccolta Salce	Treviso

Documenti e Archivi consultati per l'albero genealogico della Famiglia Barilla

(pubblicato a p. 101 di questo volume)

Archivio Battistero, Parma
Registro Battesimi dal 1460 al 1900.

Archivio Vescovile, Parma
Registri delle cresime: 1761-1789-1816-1824-1844-1846-1850-1852-1855-1861.
Matrimoni della parrocchia di Santa Maria borgo Taschieri 1805-1841.

Archivio Parrocchiale San Michele, Parma
Stato delle anime: 1870-1878-1892-1897.

Archivio Parrocchiale San Terenziano, Fraore
Battesimi: 1757-1811.
Matrimoni: 1712-1837.
Morti: 1701-1717-1718-1770-1855-1856-1914.
Stato delle anime: 1694-1698-1727-1738-1754-1763.

Archivio Parrocchiale Sant'Egidio, Eia
Battesimi: 1721-1757-1811.
Matrimoni: 1712-1837.
Morti: 1856-1914.

Archivio Parrocchiale, Noceto
Battesimi: dal 1667 al 1845.
Matrimoni: dal 1667 al 1860.
Morti: dal 1789 al 1895.
Stato delle anime: 1769-1775-1845-1849.

Archivio Comunale, San Pancrazio
Matrimoni: 1806-1865.

Archivio di Stato, Parma
Catasti Farnesiani: 1001-249-250-999-998-444-452-803-174-1283-1542-1533-156-1571-1572-1584-1564.
Comune, b. 1534-1552-1573-1593-1933-638-3040-3546-2481.
Stato civile: Indici Decennali 1806-1865.
Censimento popolazione 1765.
Gabinetto di Prefettura, b. 159.
Buongoverno b. 1839.
Proprietà beni stabili 1853, b. 3147.
Catasto cessato. Matricole terre del Comune di San Pancrazio, b. 3342-3088-3089 (1810/1814).

Archivio Comunale, Parma
Licenze di fabbrica, b. 10 (1904), b. 4 (1876), b. 161 (1912), Polizia 33 b. 723.